

**EKUITAS MEREK BANK SYARIAH DI KALANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**Rudi Antoro
NPM 1551020296**

Program Studi : Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H/2019 M**

**EKUITAS MEREK BANK SYARIAH DI KALANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



Pembimbing I : Budimansyah.S.Th.I.,M.Kom.I

Pembimbing II : Muhammad Kurniawan,S.E.,M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H/2019 M**

ABSTRAK

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*). Bank syariah sebagai perusahaan yang bergerak di industri jasa keuangan tidak mungkin terlepas dari upaya pengembangan merek sebagai *intangible assets* yang dapat mempengaruhi pangsa pasar yang dimilikinya. Pemahaman terhadap elemen-elemen ekuitas merek, perilaku merek, serta pengukurannya menjadi sangat penting peranannya. *Brand equity* sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen ekuitas merek bank syariah. Elemen-elemen ekuitas merek yang dianalisis adalah *brand awareness*, *brand association*, *Perceived Quality* terhadap merek, dan *brand loyalty*. Dari elemen-elemen ekuitas merek tersebut akan dilihat bagaimana kekuatan dari merek bank syariah di kalangan mahasiswa program studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung. Sampel dipilih dari mahasiswa Program Studi Perbankan yang menjadi nasabah bank syariah dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu berdasarkan teknik judgement sampling. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 93 responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, skala *likert*, rata-rata, dan standar deviasi, uji *cochran*, analisis *Importance-performance*, dan *brand switching pattern matrix*.

Hasil penelitian mengenai kesadaran merek menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri menempati posisi tertinggi untuk kategori *top of mind* (46%); BRI Syariah sebagai merek yang paling banyak disebut pada kategori *brand recall* (66%); dalam kategori *brand recognition*, masih banyak yang perlu diingatkan mengenai keberadaan merek Bank BTPN Syariah (61%) dan Bank Maybank Syariah (81%); dan ada yang tidak mengenal sama sekali BTPN Syariah (22%) dan Maybank Syariah (17%). Analisis asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek menggunakan tiga bank yang paling banyak digunakan responden (BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri). Hasil penelitian mengenai asosiasi merek diketahui citra merek yang terbentuk adalah sesuai ajaran agama, (d) jasa sesuai kebutuhan, (e) Aman dan dapat dipercaya, (f) Pelayanan cepat dan memuaskan, (g) karyawan ramah dan bersahabat, serta (h) karyawan berbusana sesuai syariah dan (i) memiliki produk yang seragam. Selain itu Bank Syariah Mandiri juga dikenal dengan *brand image* (j) didukung teknologi canggih. Hasil penelitian mengenai loyalitas merek belum menunjukkan bentuk piramida terbalik. Hal ini menandakan bahwa bank syariah belum memiliki ekuitas merek yang kuat.

Kata kunci: *Ekuitas Merek, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty, Bank Syariah*



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : EKUITAS MEREK BANK SYARIAH DI KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH UIN RADEN INTAN LAMPUNG

Nama Mahasiswa : Rudi Antoro

NPM : 1551020296

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk di Munaqasyahkan dan di Pertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I

NIP.197707252002121001

Pembimbing II

Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy

NIP.198605172015031005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E., Sy

NIP. 198208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **Ekuitas Merek Bank Syariah Di Kalangan Mahasiswa**
Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung Disusun oleh
Rudi Antoro, NPM : 1551020296, Jurusan Perbankan Syariah. Telah
diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Kamis, 22 Agustus 2019**

Nama Mahasiswa : Rudi Antoro

NPM : 1551020296

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

TIM MUNAQASYAH

Ketua : Hanif, S.E., M.M

Sekretaris : Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I

Penguji I : Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E., Sy

Penguji II : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E., Sy

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Rusli Abdul Ghofur, S.Ag., M.S.I

NIP : 198008012003121001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Telp. (0721)703289 Bandar Lampung 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rudi Antoro
NPM : 1551020296
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Ekuitas Merek Bank Syariah Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun sanduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 27 Juni 2019

Penulis,

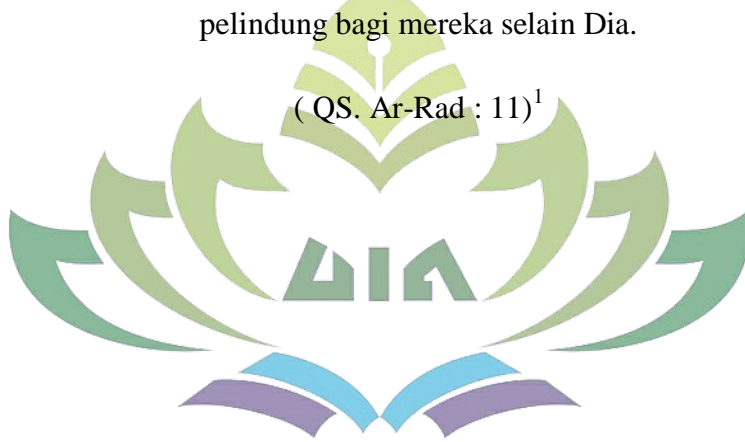
Rudi Antoro
1551020296

MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ تَحْفَظُونَهُ مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا
بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُم مِّنْ
دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

(QS. Ar-Rad : 11)¹

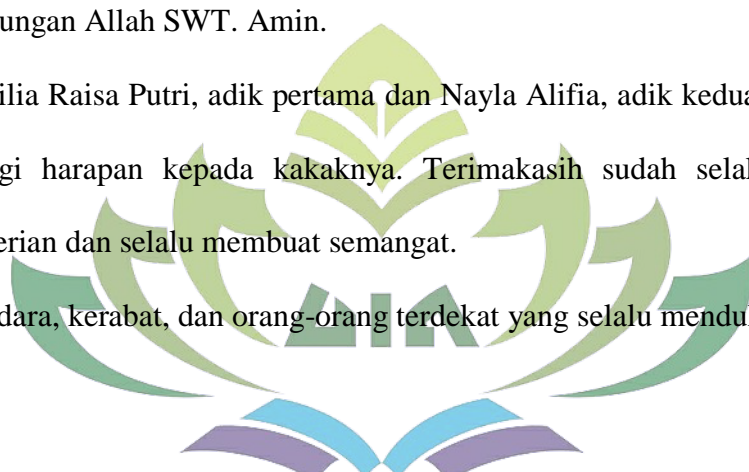


¹Departemen Agama RI, Alhidayah Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka, (Tangerang Selatan : Kalim, 2011), h 251

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur atas segala nikmat dari Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak Mudi Ruswito dan Ibu Endang Rani, kedua orang tua yang senantiasa khususy' memanjatkan doa'a untuk anak-anaknya, menyayangi tanpa pernah pamrih, semangat berjuang dalam menafkahi, serta memotivasi dan menginsprirasi penulis dalam menuntut ilmu. Semoga bapak ibu selalu dalam lindungan Allah SWT. Amin.
2. Aprilia Raisa Putri, adik pertama dan Nayla Alifia, adik kedua yang menaruh tinggi harapan kepada kakaknya. Terimakasih sudah selalu memberikan keceriaan dan selalu membuat semangat.
3. Saudara, kerabat, dan orang-orang terdekat yang selalu mendukung penulis.



RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Desa Campang Jaya pada tanggal 16 Agustus 1996. Anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Mudi Ruswito dan Endang Rani.

Riwayat pendidikan penulis adalah:

1. MI Al-Hidayah Negeri Campang Jaya (2009)
2. SMP Negeri Satu Atap Ogan Jaya (2012)
3. SMA Negeri 02 Persiapan Tanjung Raja (2015)
4. Tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan Strata I (SI) di program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Riwayat organisasi dan komunitas yang penulis ikuti ialah :

1. PASKIBRA SMA N 02 Tanjung Raja
2. GenBI Komisariat UIN Raden Intan Lampung sebagai ketua divisi kewirausahaan Periode 2017-2018
3. GenBI Wilayah Lampung sebagai ketua divisi pendidikan Periode 2019-2021

Prestasi yang pernah penulis raih adalah :

1. Juara 1 pemilihan DUTA Generasi Berencana (GenRe) UIN Raden Intan Lampung 2017
2. Lima Besar Pemilihan Duta Generasi Berencana (GenRe) Provinsi Lampung 2017
3. Penerima Beasiswa Bank Indonesia 2017
4. Penerima Beasiswa Peningkatan Prestasi Akademik (PPA) 2018
5. Delegasi Social Ekspedition di lingkaran terluar Indonesia, Entikong Kalimantan Barat 2018
6. Delegasi Leadership Camp GenBI 4.0 Bogor Jawa Barat 2018.
7. Delegasi Kuliah Kerja Nyata Kebangsaan (KKNK) UIN Raden Intan Lampung 2018, Provinsi Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberi kemudahan dalam menuntut ilmu dan kesehatan sehingga Skripsi dengan judul “Ekuitas Merek Bank Syariah Di kalangan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan lampung”, dapat terselesaikan. Shalawat teriring salam selalu tercurahkan kepada Baginda Rasullulah Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata satu (SI) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian Skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Berikut ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bpk Dr. Ruslan Abdul Ghofur,S.Ag.,M.S.I Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Ibu Erike Anggraeni,S.E.,D.B.A. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.
3. Bpk Budimansyah.S.Th.I.,M.Kom.I. Selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.

4. Bpk Muhammad Kurniawan, S.E.,M.E.Sy. Selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
5. Perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, sebagai tempat penulis mencari literatur.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
7. Kepada Mahasiswa/i Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
8. Teruntuk Keluarga Besar Perbankan Syariah kelas G angkatan 2015 yang selalu memberikan motivasi dan juga semangat.
9. Keluarga Besar GenBI Provinsi Lampung yang telah menjadi tempat penulis 'besar dan bertumbuh' lebih baik dalam berorganisasi.
10. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Teruntuk sahabat karib penulis SWAG PATNERS untuk pungky, metri, estu, diah, uut, anita, etik, kikit, mita yang sudah rela untuk membantu dan memotivasi.
12. Teruntuk sahabat karib penulis Randi, Riki, Fahmi, Maulana, Dika, yang sedang bersama-sama berjuang

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang khazanah Perbankan Syariah.

Bandar lampung ,

Penulis

Rudi Antoro
NPM.1551020296



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRAK	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
MOTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang	5
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Batasan Masalah.....	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori	
1. Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	16
2. Pengertian Equitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	21

3. Elemen Ekuitas Merek.....	22
<i>a. Brand Awareness</i>	23
<i>b. Brand Association</i>	26
<i>c. Perceived Quality</i>	28
<i>d. Brand Loyalty</i>	30
4. Bank Syariah.....	35
a. Pengertian Bank Syariah.....	35
b. Prinsip-Prinsip Bank Syariah.....	37
c. Dasar Hukum Bank Syariah.....	38
d. Tujuan Bank Syariah.....	40
e. Produk-Produk Bank Syariah.....	41
B. Tinjauan Pustaka.....	71
C. Kerangka Berfikir.....	74
D. Hipotesis.....	76

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian.....	77
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	77
C. Teknik Penentuan Sampel.....	78
1. Populasi.....	78
2. Sampel.....	78
D. Metode Pengumpulan Data.....	80
1. Data Primer.....	80
2. Data Sekunder.....	80
E. Metode Analisis Data.....	81
1. Uji Validitas.....	81
2. Uji Reliabilitas.....	82
3. Analisis Deskriptif.....	83
4. Skala <i>Likert</i> , Rata-Rata, dan Standar Deviasi.....	84
5. Uji Cochran.....	86

6. Analisis <i>Importance-Performance</i>	88
7. Brand Switching Pattern Matrik	89

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	90
1. Profil Responden Menurut Jenis kelamin	90
2. Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	91
3. Profil Responden Menurut Tahun Masuk Kuliah	93
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	94
1. Uji Reliabilitas <i>Brand Associations</i>	94
2. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Perceived Quality</i>	95
C. Analisis <i>Brand Awareness</i>	97
1. Analisis <i>Top of Mind</i>	97
2. Analisis <i>Brand Recall</i>	98
3. Analisis <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware Brand</i>	99
D. Analisis <i>Brand Association</i>	101
1. Analisis Asosiasi Merek Bank Syariah Mandiri	101
2. Analisis Asosiasi Merek BNI Syariah	103
3. Analisis Asosiasi Merek BRI	105
4. Asosiasi Pembentuk <i>Brand Image</i> Bank Syariah	107
E. Analisis <i>Perceived Quality</i>	107
1. Analisis <i>Importance-Performance</i> BRI Syariah	109
2. Analisis <i>Importance-Performance</i> BNI Syariah	114
3. Analisis <i>Importance-Performance</i> Bank Syariah Mandiri	117
F. Analisis <i>Brand Loyalty</i>	120
1. Analisis <i>Switcher</i>	120
2. Analisis <i>Habitual Buyer</i>	123
3. Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	127
4. Analisis <i>Liking The Brand</i>	130

5. Analisis <i>Committed Buyer</i>	133
6. Brand <i>Swiching Pattern Matrik</i>	137
7. Piramida <i>Brand Loyalty</i>	138
8. Ekuitas Merek Dalam Pandangan Islam.....	142

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	149
B. Saran.....	150

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index Kategori Sharia Banking & Finance</i>	7
Tabel 1.2 Pangsa Pasar Perbankan Syariah Terhadap Perbankan Nasional	8
Tabel 1.3 Aset MayBank Syariah Tahun 2015 Sampai 2018	15
Tabel 2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen	26
Tabel 2.2 Akad Dan Produk Bank Syariah	75
Tabel 4.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	90
Tabel 4.2 Profil Hubungan Berdasarkan Jenis Kelamin Dalam Hubungannya Dengan Merek Bank Syariah.....	90
Tabel 4.3 Profil Hubungan Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Dalam Hubungannya Dengan Merek Bank Syariah Yang Digunakan	91
Tabel 4.4 Kelompok Tahun Masuk Kuliah Responden Berdasarkan Merek Bank Syariah Yang Digunakan.....	93
Tabel 4.5 Sebaran Responden Berdasarkan Merek Yang Digunakan Dan Merek Posisi <i>Top Of Mind</i>	98
Tabel 4.6 Sebaran Responden Berdasarkan <i>Brand Recall</i> Dari Merek Bank Syariah	99
Tabel 4.7 Sebaran Responden Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unware</i> <i>Brand</i> Merek Bank Syariah.....	100
Tabel 4.8 Sebaran Responden Pengguna Merek Bank Syariah Mandiri Yang Menyetujui asosiasi	102
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Cochran</i> Terhadap Asosiasi-Asosiasi Merek Bank Syariah Mandiri Dengan Interval Kepercayaan 95%.....	102

Tabel 4.10 Sebaran Responden Pengguna Merek BNI Syariah Yang Menyetujui asosiasi.....	103
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Cochran</i> Terhadap Asosiasi-Asosiasi Merek BNI Syariah Dengan Interval Kepercayaan 95%	104
Tabel 4.12 Sebaran Responden Pengguna Merek BRI Syariah Yang Menyetujui Asosiasi.....	105
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Cochran</i> Terhadap Asosiasi-Asosiasi Merek BRI Syariah Dengan Interval kepercayaan 95%	106
Tabel 4.14 Asosiasi-Asosiasi Pembentuk <i>Brand Image</i> Bank Syariah.....	107
Tabel 4.15 Perhitungan <i>Switcher</i> Untuk Merek BRI Syariah	121
Tabel 4.16 Perhitungan <i>Switcher</i> Untuk Merek BNI Syariah.....	122
Tabel 4.17 Perhitungan <i>Switcher</i> Untuk Merek Bank Syariah Mandiri	123
Tabel 4.18 Perhitungan <i>Habitual Buyer</i> Untuk Merek BRI Syariah	124
Tabel 4.19 Perhitungan <i>Habitual Buyer</i> Untuk Merek BNI Syariah	125
Tabel 4.20 Perhitungan <i>Habitual Buyer</i> Untuk Merek Bank Syariah Mandiri ..	126
Tabel 4.21 Perhitungan <i>Satisfied Buyer</i> Untuk Merek BRI Syariah.....	127
Tabel 4.22 Perhitungan <i>Satisfied Buyer</i> Untuk Merek BNI Syariah	128
Tabel 4.23 Perhitungan <i>Satisfied Buyer</i> Untuk Bank Syariah Mandiri	129
Tabel 4.24 Perhitungan <i>Liking The Brand</i> Untuk Merek BRI Syariah.....	130
Tabel 4.25 Perhitungan <i>Liking The Brand</i> Untuk Merek BNI Syariah.....	131
Tabel 4.26 Perhitungan <i>Liking The Brand</i> Untuk Merek Bank Syariah Mandiri	132
Tabel 4.27 Perhitungan <i>Committed Buyer</i> Untuk Merek BRI Syariah	134

Tabel 4.28 Perhitungan <i>Committed Buyer</i> Untuk Merek BNI Syariah.....	135
Tabel 4.29 Perhitungan <i>Committed Buyer</i> Untuk Merek	
Bank Syariah Mandiri	136
Tabel 4.30 <i>Brand Switching Pattern Matrix</i>	137
Tabel 4.31 Perhitungan PROT (<i>Possibility Rate Of Transition</i>)	138



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model <i>Brand Equity</i> Menurut David A.Aker.....	11
Gambar 2.1 Konsep <i>Brand Equity</i>	23
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian Ekuitas Merek Bank Syariah.....	75
Gambar 3.1 Diagram <i>Cartesius</i>	88
Gambar 4.1 Sebaran Responden Berdasarkan <i>Top Of Mind</i> Dari Merek Bank Syariah	97
Gambar 4.2 Diagram Kartesius Merek BRI Syariah	109
Gambar 4.3 Diagram Kartesius Merek BNI Syariah	115
Gambar 4.4 Diagram Kartesius Merek Bank Syariah Mandiri.....	117
Gambar 4.5 Piramida <i>Brand Loyalty</i> BRI Syariah.....	139
Gambar 4.6 Piramida <i>Brand Loyalty</i> BNI Syariah	140
Gambar 4.7 Piramida <i>Brand Loyalty</i> Bank Syariah Mandiri.....	141

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Uji Reliabilitas *Brand Associations*

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas *Perceived Quality*

Lampiran 4 Uji *Cochran* dan Tabel Perhitungan Uji *Cochran*

Lampiran 5 Tabel Perhitungan Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Merek Bank Syariah



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan di jelaskan beberapa istilah dalam penelitian ini agar memudahkan dan untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami makna yang terkandung dari judul skripsi ini. Oleh karena itu untuk menghindari hal tersebut maka perlu adanya pembatas arti kalimat dalam judul skripsi ini adalah “Ekuitas Merek Bank Syariah Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung”.

1. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.¹

2. Bank Syariah

Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam sistem perbankan di indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank syariah dan bank konvensional. Sesuai UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip

¹ Darmadi Duriyanto, Sugito, Tony Sitinjak, dan Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama , 2001), h.1.

hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung gharar, maysir,riba,zalim dan objek yang haram.²

3. Kalangan

Kalangan memiliki tiga arti. Kalangan berasal dari kata kalang. Kalangan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga kalangan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat atau semua benda dan segala yang dibendakan. Kalangan adalah sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tapi maknanya berbeda.³

4. Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.⁴

5. Program Studi Perbankan Syariah

Program studi adalah kesatuan kegiatan pendidikan dan pembelajaran yang memiliki kurikulum dan metode pembelajaran tertentu dalam satu jenis pendidikan akademik, pendidikan profesi, dan/atau pendidikan vokasi.

²Otorita Jasa Keuangan,2007,*Pengertian Perbankan Syariah*,
<http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>.
Diakses pada 09 April 2019.

³ Kamus Besar Bahasa Indonesia,*Pengertian Kalangan*, <https://kbbi.web.id/>. Diakses pada 09 April 2019.

⁴ Hartaji, Damar A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orang tua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.

Sedangkan perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang mana usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.⁵ dan/atau bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadits.⁶

B. Alasan Memilih Judul

Ada beberapa pertimbangan yang mendorong penulis tertarik untuk memilih judul skripsi **“EKUITAS MEREK BANK SYARIAH DI KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH UIN RADEN INTAN LAMPUNG”**.

1. Secara Objektif

- a. Pemahaman terhadap elemen-elemen ekuitas merek, perilaku merek, serta pengukurannya sangat penting peranannya untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek sehingga perusahaan mampu menguasai pasar.⁷ Mengelola merek dapat menjadi jalan untuk membangun persepsi. Tentunya merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat akan mampu

⁵ Drs. Suharso dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, (Semarang : CV.Widya Karya), h.75.

⁶ Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?* (Bogor: Ghalia Indonesia cet. I, 2005), h.33.

⁷ David A.Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," dalam *Kajian Ekuitas Merek Ikan Kaleng dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran (Studi Kasus Di Kota Bogor)*, ed. Zumi Saidah (Tesis S2, Sekolah Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor, 2005)

bersaing, merebut, dan menguasai pasar dalam jangka waktu yang lama.

- b. Sebagai calon intelektual dalam masyarakat, keterlibatan mahasiswa secara aktif dalam kajian dan pengembangan instrumen-instrument ekonomi Islam turut menentukan masa depan bank syariah. Dan juga sebagai mahasiswa perbankan syariah memiliki tanggung jawab moral untuk mendukung terwujudnya sistem keuangan yang berlandaskan pada prinsip dan nilai-nilai syariah.

2. Secara Subjektif

- a. Pokok bahasan skripsi ini sesuai berdasarkan jurusan yaitu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang merupakan suatu kajian keilmuan yang berkaitan dengan ekuitas merek bank syariah.
- b. Penulis optimis dapat menyelesaikan skripsi ini karena tersedianya literatur di perpustakaan ataupun sumber lainnya seperti buku, jurnal, artikel dan data yang diperlukan.
- c. Penulis melakukan penelitian terhadap Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Karena berdasarkan pengamatan, betapa pentingnya mengukur ekuitas merek bank syariah dikalangan mahasiswa, dimana mahasiswa sebagai *agent of change* yang memiliki tanggung jawab moral untuk mendukung terwujudnya sistem keuangan yang berlandaskan pada prinsip dan nilai-nilai syariah. Harapan penulis

setelah ini adalah mahasiswa paham akan peran yang besar sebagai salah satu upaya peningkatan sistem prinsip dan nilai-nilai perbankan syariah.

C. Latar Belakang

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*).

Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*).⁸ Merek memiliki peranan penting dan merupakan '*aset prestisius*' bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas konsumen adalah kunci sukses perusahaan. Pemasaran sekarang ini bukan sekedar pertempuran produk, melainkan pertempuran persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut dibenak konsumen.⁹

Mengelola merek dapat menjadi jalan untuk membangun persepsi. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat akan mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar dalam jangka waktu yang lama. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan

⁸Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001)

⁹*Ibid*, h.3.

pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu¹⁰ Jika suatu merek menancap kuat di benak konsumen, pangsa pasar merek tersebut pada umumnya akan mengalami peningkatan atau setidaknya stabil.¹¹

Undang-undang tentang Merek mengalami penyempurnaan dari waktu ke waktu guna mewujudkan administrasi dan implementasi proteksi hak-hak kekayaan intelektual, khususnya merek, yang semakin baik di Indonesia. UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek (yang akan segera digantikan dengan UU baru dalam waktu dekat) merevisi UU No.19 Tahun 1992 dan UU No.14 Tahun 1997. Beberapa hal yang diatur mencakup ketentuan umum, lingkup merek, prosedur pendaftaran merek, pengalihan hak atas merek terdaftar, merek kolektif, indikasi geografis, penghapusan dan pembatalan pendaftaran merek, administrasi merek, dan ketentuan pidana. Sejalan dengan konvensi internasional yang telah diratifikasi dengan Indonesia, penyempurnaan undang-undang merek di Indonesia berperan sebagai sinyal efektif bagi para pelaku bisnis lokal dan internasional bahwa merek dan branding merupakan isu bisnis penting di Indonesia.¹²

Di Indonesia, kesadaran akan pentingnya merek berkembang signifikan sejak pertengahan dekade 1990-an. Hal ini tampak pada berbagai ajang penghargaan merek nasional tahunan.¹³ Berbagai penelitian, Publikasi ataupun penghargaan mengenai merek telah banyak dilakukan baik di dalam maupun di luar negeri.

¹⁰ *Ibid*, h.3.

¹¹ Darmadi, Sugiarto, Lie J. Budiman, *Brand Equity Ten* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h.22.

¹² Fandy Tjiptono, *Branding & Brand Longevity di Indonesia, ed.1* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm 8.

¹³ *Ibid*, h.9.

Hal tersebut membuktikan pentingnya aset merek dalam memenangkan persaingan yang antara lain juga untuk menarik konsumen. Salah satu lembaga survey yang melakukan penelitian tentang merek adalah MARS bekerjasama dengan Majalah SWA memberikan penghargaan kepada merek-merek terbaik di Indonesia (*Indonesia Best Brand Award/IBBA*). Survei IBBA meliputi variable *brand popularity, brand quality, brand share, brand satisfaction & loyalty*, dan *brand CAP (Consumer Acquisition Power)*¹⁴. Salah satu kategori dalam IBBA adalah *Sharia Banking*. Selain itu ada Frontier Consulting Group juga melakukan survey *Top Brand Award* dikategori *Sharia Banking & Finance*, dengan tiga pengukuran parameter *Top Brand Index*¹⁵ yaitu *top of mind awareness, last usage*, dan *future intention*. Adapun bank syariah yang mendapatkan *Top Brand Award* dari Frontier Consulting Group dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Sharia Banking & Finance

TAHUN	TOP	PRESENTASE
2015	BRI Syariah	28,5%
	Bank Syariah Mandiri (BSM)	27,4%
	BNI Syariah	13,5%
2016	Bank Syariah Mandiri (BSM)	31,5%
	BRI Syariah	26,4%
	BNI Syariah	15,9%
2017	Bank Syariah Mandiri (BSM)	26,1%
	BRI Syariah	22,9%
	BNI Syariah	15,2%
2018	Bank Syariah Mandiri (BSM)	27,6%
	BRI Syariah	27,5%
	BNI Syariah	27,0%

Sumber : Survei Top Brand Award oleh Frontier Consulting Group

¹⁴MARS, "Indonesia Best Brand Award," <http://www.marsindonesia.com/awards/ibba>. Diakses Pada 29 Agustus 2019.

¹⁵Frontier Consulting group, "Survey Methodology," <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveymethodology>. Diakses Pada 29 Agustus 2019.

Bank syariah sebagai perusahaan yang bergerak diindustri jasa keuangan tidak mungkin terlepas dari upaya pengembangan merek sebagai *intangible assets* yang dapat mempengaruhi pangsa pasar yang dimilikinya. Pangsa pasar yang besar tentunya sangat berkaitan dengan profit jangka panjang yang akan diperoleh bank syariah.

Dibandingkan dengan perbankan konvensional, pangsa pasar perbankan syariah terhadap total perbankan nasional masih sangat kecil. Berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah, hingga akhir Juni 2018 total aset dari seluruh bank syariah nasional (tidak termasuk BPRS) sebesar Rp.477.330 miliar atau 5,96% dari total aset seluruh perbankan nasional. Dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun sebesar Rp. 348.380 miliar atau 5,70% dari dana pihak ketiga yang dihimpun seluruh perbankan nasional. Pembiayaan yang berhasil disalurkan oleh perbankan syariah sebesar Rp.303.540 miliar atau 5,72% dari jumlah penyaluran pembiayaan/kredit perbankan nasional.

Tabel 1.2

Pangsa Pasar Perbankan Syariah Terhadap Perbankan Nasional

Periode	TotalAset		DPK		Pembiayaan	
	Perbankan Syariah (Rp.Miliar)	Pangsa Pasar	Perbankan Syariah (Rp.Miliar)	Pangsa Pasar	Perbankan Syariah (Rp.Miliar)	Pangsa Pasar
Des-15	296.262	4,83%	231.175	5,24%	212.996	5,21%
Des-16	306.225	4,81%	241.336	5,28%	222.175	5,29%
Des-17	389.740	5,44%	232.750	5,78%	291.180	5,57%
Jun-18	477.330	5,96%	348.380	5,70%	303.540	5,72%

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, OJK

Selama ini, bank syariah menggunakan pendekatan tradisional, membidik pasar sekedar memanfaatkan sentiment emosional. Mereka tidak bisa membawa

bank syariah merebut pangsa pasar sesuai dengan potensi besar pasar yang bisa dibidik. Selain pendekatan yang tidak tepat, penyebab bank syariah hanya mempunyai pangsa pasar yang kecil adalah keterbatasan dalam kemampuan kapital dan jaringan layanan perbankan. Tentu saja dengan keterbatasan semacam ini, bank syariah akan sulit dalam mendapatkan dukungan efektif dari nasabah, khususnya dalam kegiatan *funding*, *lending*, maupun *fee-based activities*.¹⁶

Bank syariah tidak bisa lagi melihat pasar secara “tradisional”, hanya dengan membagi masyarakat ke dalam dua kelompok besar, 87,18% muslim dan 12,82% non-muslim (Data Sensus Penduduk 2010, BPS). Nyatanya sebagian besar umat Islam, termasuk kalangan yang selama ini menjalankan ritual agama secara ketat, ternyata memiliki pemahaman komodatif terhadap kegiatan duniawi yang tidak diatur secara mendetail dalam ajaran agama, misalnya terkait menabung di bank. Jelas bukan hal yang menggembirakan bagi perbankan syariah karena kehilangan *captive-market* dengan ukuran yang besar. Oleh karena itu, perbankan syariah tidak sekedar bersifat pasif menyambut bangkitnya kesadaran beragama, tetapi harus berusaha menonjolkan manfaat fungsionalnya.

Agar bank syariah tetap bertahan dan menunjukkan tingkat pertumbuhan yang memuaskan maka bank syariah harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat menarik masyarakat menjadi nasabah. Kesuksesan dalam persaingan bisnis terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan.¹⁷ Selain dengan memperluas jaringan, maka untuk memperluas pasar

¹⁶Sumardy, “Strategi untuk Memenangkan *Emotional* dan *Rational Market*”, dalam Irawan Kelana, ed., *Perbankan Syariah Masa Depan* (Jakarta: Senayan Abadi, 2003), h.91.

¹⁷ Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.50.

perbankan dengan jumlah nasabah yang terus bertambah, bank syariah perlu menyusun serangkaian strategi pemasaran untuk membangun merek sehingga akan menciptakan ekuitas merek. Adanya perubahan paradigma terhadap *short-term sales* menjadi *long-term relationship* menjadikan konsep tentang ekuitas merek menjadi hal yang sangat penting.¹⁸

Pemahaman terhadap elemen-elemen ekuitas merek, perilaku merek, serta pengukurannya menjadi sangat penting peranannya untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek sehingga perusahaan mampu menguasai pasar.¹⁹

Brand equity sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Ini semua tentang bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan dan semua *stake holder* merasakan tentang merek.²⁰ Walaupun ekuitas merek memiliki banyak konsep berbeda yang digunakan dalam teori ekuitas merek, namun sebagian besar peneliti sepakat bahwa ekuitas merek didefinisikan sebagai sesuatu yang secara unik mempengaruhi pemasaran.²¹

Model *brandequity* menurut David A.Aaker diformulasikan dari sudut

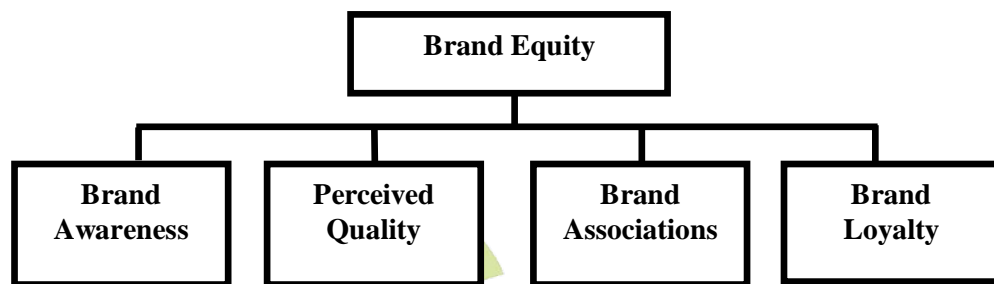
¹⁸Romi Setiawan, *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Penguatan Ekuitas Merek (Studi Pada Consumer-Convenience Goods)*, (Tesis S2, Pascasarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2006), h.1

¹⁹David A.Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," dalam *Kajian Ekuitas Merek Ikan Kaleng dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran (Studi Kasus Di Kota Bogor)*, ed. Zumi Saidah (Tesis S2, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, 2005)

²⁰Duanne E. Knapp, *The Brand Mindset*, edisi 2, diterjemahkan oleh Sisnuha di (Yogyakarta: Andi, 2001), h.3.

²¹Romi Setiawan, *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Penguatan Ekuitas Merek: Studi Pada Consumer-Convenience Goods* (Tesis S2, Pascasarjana Fakultas, Universitas Indonesia, 2006), h.1.

pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* kedalam empat dimensi utama: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).²²



Gamabar 1.1

Model Brand Equity Menurut David A.Aaker

Di negara berkembang seperti Indonesia, para pemasar biasanya mencoba untuk mendidik pengguna pertama dan calon pengguna suatu produk. Di Industri perbankan, misalnya, bank mengembangkan sejenis pemasaran sosial untuk memperkenalkan produk financial mereka kepada pengguna pertama atau bukan pengguna jasa perbankan seperti anak muda atau pelajar. Anak muda atau pelajar merupakan konsumen potensial suatu bank meski penggunaan produk finansial mereka masih terbatas. Bank juga perlu memperkenalkan produk mereka kepada anak-anak dan pelajar sehingga mereka memiliki kesadaran tentang produk dan merek yang pada akhirnya dapat menimbulkan kesetiaan merek dimasa depannya.²³

²²Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek* (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 97-98.

²³Lizar Alfansi, *Financial Service Marketing: Membedik Konsumen Perbankan Indonesia*

Salah satu elemen pemuda dan pelajar adalah mahasiswa atau dikenal pula dengan sebutan *agent of change*. Sebagai calon intelektual dalam masyarakat, keterlibatan mahasiswa secara aktif dalam kajian dan pengembangan instrumen-instrumen ekonomi Islam turut menentukan masa depan bank syariah. Dalam sebuah artikel online, Mohamad Soleh Nurzaman, Pengurus Pusat Ekonomi Bisnis Syariah (PEBS) Universitas Indonesia, mengatakan bahwa dari 2.472 perguruan tinggi (81 perguruan tinggi negeri dan 2.391 perguruan tinggi swasta), hanya satu persen yang telah membangun komitmen menghasilkan lulusan yang akan mampu mengisi sumber daya manusia perbankan syariah.²⁴

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung sebagai salah satu universitas di Indonesia yang turut menyelenggarakan pendidikan ekonomi Islam diharapkan mampu menjadi wadah pengembangan sumber daya manusia perbankan syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung sebagai salah satu universitas yang turut menyelenggarakan pendidikan ekonomi Islam diharapkan mampu menjadi wadah pengembangan sumber daya manusia perbankan syariah di masa depan. Salah satu fakultas yang melaksanakan hal tersebut adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan syariah dan juga UIN Raden Intan Lampung sebagai perguruan tinggi agama Islam memiliki tanggung jawab moral untuk mendukung terwujudnya sistem keuangan yang berlandaskan pada prinsip dan nilai-nilai syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, yaitu melihat betapa pentingnya mengukur

(Jakarta :Salemba Empat, 2010), h.74.

²⁴Bank Syariah Mandiri, “*Kampus Harus Beri Solusi*,” <https://www.syariahamandiri.co.id/2013/05/kampus-harus-beri-solusi/>. Diakses pada 8 Februari 2019.

ekuitas merek bank syariah dikalangan mahasiswa maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul :

“Ekuitas Merek Bank Syariah di Kalangan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung”.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *brand awareness* merek bank Syariah dikalangan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung ?
2. Bagaimana *brand associations* merek bank syariah dikalangan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung?
3. Bagaimana *perceived quality* merek bank syariah dikalangan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung?
4. Bagaimana *brand loyalty* merek bank syariah dikalangan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *brand awareness* merek bank syariah di kalangan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung.
2. Untuk mengetahui *brand associations* merek bank syariah di kalangan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung.
3. Untuk mengetahui *perceived quality* merek bank syariah di kalangan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung.
4. Untuk mengetahui *brand loyalty* merek bank syariah dikalangan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang diharapkan bisa didapat dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Manfaat bagi praktisi dan industri perbankan syariah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam hal mengenal elemen-elemen yang membangun ekuitas merek bank syariah agar lembaga perbankan syariah dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan mempertahankan loyalitas nasabahnya, serta mengkaji bagaimana nasabah bank syariah merespons atribut produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Penelitian ini juga diharapkan membantu perusahaan untuk lebih berorientasi pada konsumen dalam mengembangkan strategi mencapai tujuan perusahaan.

2. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini dapat menjadi acuan studi literatur bagi peneliti-peneliti selanjutnya terkait ekuitas merek bank syariah di masa mendatang.

G. Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah diatas dan agar pembahasan skripsi ini lebih terarah, tidak melebar dan juga dapat memudahkan analisis, maka penulis membatasi permasalahan hanya pada:

1. Elemen ekuitas merek yang diteliti hanya berupa kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), sedangkan aset-aset merek lainnya tidak diteliti.

2. Untuk menganalisis *brand awareness*, khususnya kategori *brand recognition* dan *unaware of brand*, maka merek bank syariah yang diteliti dibatasi pada BTPN Syariah dan MayBank Syariah. BTPN Syariah dipilih karena merupakan Bank Umum Syariah yang paling baru terbentuk, sedangkan Maybank Syariah dipilih karena mengalami penurunan total aset dari tahun 2015 sampai 2018.²⁵

Tabel 1.3

Aset MayBank Syariah Tahun 2015 Sampai 2018

(Dalam jutaan rupiah)

No	Tahun	Total Aset
1	31-Des-15	1.743.439
2	31-Des-16	1.344.720
3	31-Des-17	1.275.648
4	31-Des-18	661.912

Sumber : Laporan Posisi Keuangan MayBank Syariah

3. Untuk menganalisis *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* maka bank syariah yang diteliti dibatasi pada tiga merek bank syariah yang paling banyak digunakan oleh responden, yaitu BRI Syariah (29 responden), BNI Syariah (24 responden), dan Bank Syariah Mandiri (32 responden).
4. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung yang menjadi objek penelitian dibatasi pada mahasiswa yang telah menjadi nasabah bank syariah.

²⁵Website Resmi Bank MayBank Syariah tersedia di: <https://www.maybanksyariah.co.id> diakses pada 28 Agustus 2019

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian Merek (*Brand*)

Secara historis, istilah *brand* (Bahasa Inggris) diambil dari kata *brand* (Bahasa Norwegia Kuno) mengandung makna “*toburn*” dan dari asal-usulnya tersebut berhasil masuk kebahasa Inggris Kuno.²⁶ Ada pula sejarawan yang menyatakan bahwa istilah *brand* berasal dari ungkapan bahasa Jerman, yaitu *es brennte (it is burning)* dan *derbrand (the fire, the burning)*. Hal ini mengacu pada praktik pengidentifikasian ternak pada zaman dahulu, yang sejatinya dimulai sejak tahun 2000 SM.²⁷ Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda cap khusus untuk menandai hewan ternak miliknya untuk membedakan dengan ternak lainnya. Melalui cap tersebut konsumen lebih mudah pula mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus.

Berdasarkan definisi yang paling banyak diacu, yakni rumusan yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1960, merek adalah “*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them which is intended to identify the good or service so far as seller or a group of sellers and to differentiate them from those of*

²⁶Tom Blackett, “What is a brand?” dalam *Brands and Branding*, ed. Rita Clifton dan John Simmons, diterjemahkan oleh penulis (London: Profile Books, 2003), h. 13.

²⁷Fandy Tjiptono, *Branding & Brand Longevity di Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 90-91.

*competitors.*²⁸ Sedangkan David A. Aker mendefinisikan merek sebagai: “*A distinguishing name/or symbol (such a logo, trademark, or package design) intended to identify the good sorservice of either one seller, a group of sellers, and to differentiatet hose goods or services from those competitor.*”²⁹

Definisi yang serupa dirumuskan dalam Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek, pasal 1 ayat 1: “*Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.*”

Definisi-definisi diatas menekankan tujuan identifikasi dan diferensiasi pada penggunaan merek, dimana sebuah merek mengkonfirmasi proteksi hukum yang diberikan kepada pemiliknya, mengindikasi jaminan kualitas, dan memberikan wahana untuk diferensiasi. Merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen.³⁰ Janji yang dimaksud adalah ‘jaminan bahwa apa yang dilihat konsumen itulah yang akan mereka dapatkan’. Jadi, dapat disimpulkan bahwa merek tidak sekedar sebuah nama, symbol atau bentuk-bentuk *tangible* saja, melainkan gabungan dengan bentuk-bentuk *intangible* yang dimiliki perusahaan untuk membedakan produk maupun perusahaannya dengan perusahaan lain. Sesuai dengan penjabaran di Majalah *Fortune*

²⁸Heding, Charlotte F.Knudtzen dan Mogens Bjerre, *Brand Management: Research, Theory, and Practice* (London:Routledge,2009), h. 9.

²⁹David A.Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York:The Free Press,1991), h.7.

³⁰Muhammad Adam,*Manajemen Pemasaran Jasa:Teori dan Aplikasi* (Bandung :Alfabeta,2015), h.45.

(1997):“*In the twenty-first century, branding ultimately will be the only unique differentiator between companies. Brand equity is now a key asset.*”³¹

Dalam industri jasa, nama perusahaan merupakan merek dari perusahaan tersebut. Memiliki merek yang kuat bagi suatu industri jasa adalah sangat penting, karena merek yang kuat sangat membantu meyakinkan pelanggan tentang kualitas jasa dari suatu perusahaan. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:³²

- Saran identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian kesediaan dan pencatatan akuntansi.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek dapat diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*) dan hak cipta (*copy rights*). Hak-hak property intelektual ini dapat memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

³¹Tom Blackett, “What is a brand?” dalam *Brands and Branding*, ed. Rita Clifton dan John Simmons (London: Profile Books, 2003), h. 17-18.

³²Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek* (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 43.

- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.



Tabel 2.1
Fungsi Merek Bagi Konsumen

Fungsi	Manfaat Bagi Konsumen
Identifikasi	Agar dapat dilihat dengan jelas, mengidentifikasi dengan cepat produk yang dibutuhkan, membuat pencarian menjadi terstruktur.
Partikalisasi	Memungkinkan penghematan waktu dan tenaga melalui pembelian ulang yang serupa dan loyalitas.
Jaminan	Memberikan jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.
Optimalisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen membeli produk terbaik dalam kategori produk tersebut dan yang memberikan kinerja terbaik untuk tujuan spesifik
Karakterisasi	Memberikan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan konsumen kepada orang lain.
Keberlanjutan	Kepuasan tercipta melalui hubungan keakraban dan keintiman dengan merek yang telah dikonsumsi selama bertahun-tahun.
Hedonistik	Keterpikatan pada daya tarik sebuah merek, logo, komunikasi dan penghargaan atas pengalamannya.
Etis	Kepuasan terkait perilaku bertanggung jawab dari merek dalam hubungannya dengan masyarakat (ekologi, karyawan, kemasyarakatan, pengiklanan yang tidak mengejutkan).

2. Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Aaker (1991) mendefinisikan *brand equity* sebagai: "Aset of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customer."³³ (Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, ataupun yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk jasa baik pada perusahaan maupun para pelanggan).³⁴

Definisi tersebut mengisyaratkan bahwa merek dapat menyebabkan pengaruh positif maupun negatif. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen dan memperhatikan keseimbangan antara penawaran kegunaan fungsional dan strategi emosi merek maka akan memiliki nilai tambah untuk menciptakan hubungan erat dan menciptakan loyalitas pada pelanggan terhadap merek yang dimilikinya.³⁵

Identitas (*identity*) dan citra (*images*) merupakan 2 (dua) konsep utama dalam *branding*. Keduanya merujuk pada merek dari perspektif yang berbeda, pemilik merek dan pelanggan.³⁶ *Brand equity* harus dibedakan dengan *brand identity* (identitas merek) serta *brand image* (citra merek). *Brand identity* adalah "a unique set of brand associations that the brand

³³David A.Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991), h.15.

³⁴Terjemahan oleh Darma di Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.4.

³⁵Romi Setiawan, *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Penguatan Ekuitas Merek: Studi Pada Consumer-Convenience Goods* (Tesis S2, Pascasarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2006), h.10.

³⁶Magnus Hedlund, *Brand Development in Small Service Company: A Case Study at Info logi gruppen* (Tesis S2, Lulea University of Technology, 2003), h.21.

*strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members.*³⁷ *Brand identity* bukan sesuatu yang diciptakan pemasar, tetapi sesuatu yang diciptakan persepsi konsumen. Dengan kata lain, *brand identity* merupakan bagian dari *brand equity*, yang merupakan persepsi keseluruhan merek di pasar yang dibentuk oleh *personality* dan *positioning*.

Istilah *brand image* mungkin lebih familiar bagi kebanyakan orang dibandingkan dengan *brand equity* dan *brand identity*. *Brand image* didefinisikan sebagai: “*aset of associations, usually organized in some meaningful way.*”³⁸ Dalam bukunya, Kapferer mengatakan bahwa “*brand image is on the receiver’s side*” sedangkan “*identity is on the sender’s side*”.³⁹ Artinya citra merek (*brand images*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan kata lain citra adalah reputasi.⁴⁰

3. Elemen Ekuitas Merek

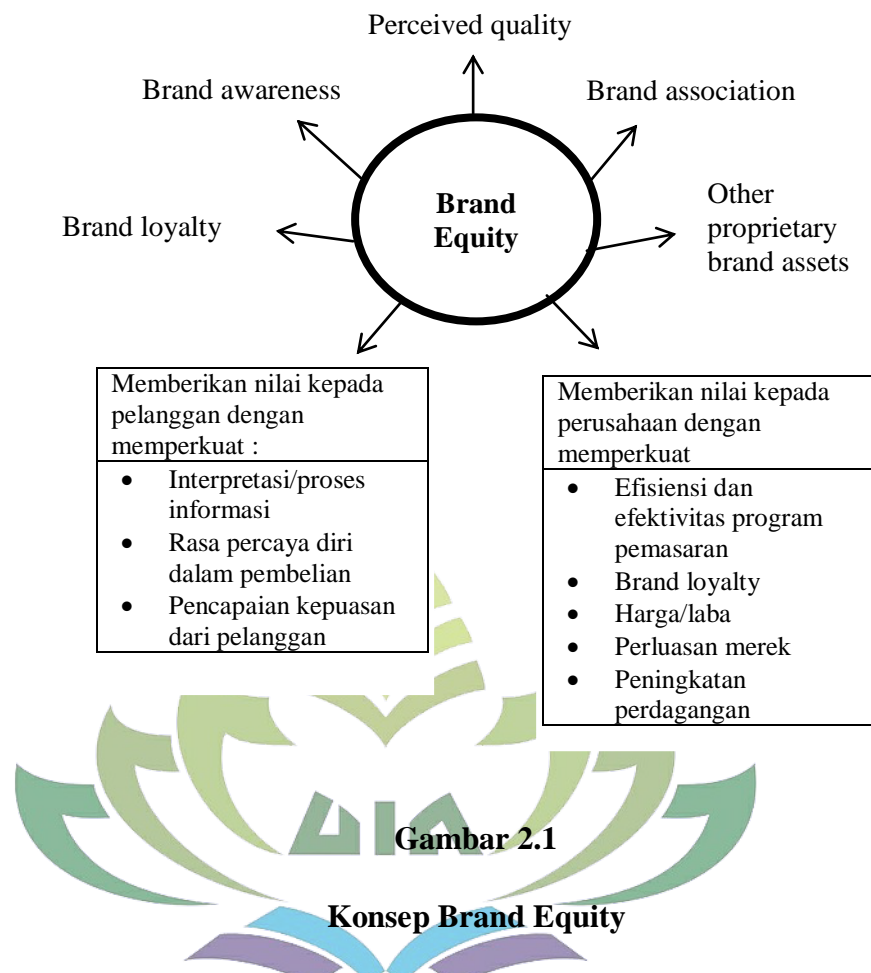
Menurut David A. Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima dimensi, yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand asset*.

³⁷David A.Aaker, *Building Strong Brands* (New York:The Free Press,1996), h.68.

³⁸David A.Aaker,*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York:The Free Press,1991), h.109.

³⁹Jean N.Kapferer,*The New Strategic Brand Management*,edisi 4 (London: Kogan Page,2008), h.174.

⁴⁰Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa:Teori dan Aplikasi* (Bandung:Alfabeta,2015), h.46.



a. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merujuk pada kekuatan dari kehadiran sebuah merek dalam pikiran konsumen.⁴¹ Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.⁴²

Pengenalan merek melibatkan orang-orang mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut

⁴¹David A.Aaker, *Building Strong Brands*, Diterjemahkan oleh penulis (New York:The Free Press,1996), h.10.

⁴²Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.54.

(logo,slogan,nama,desain). Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik orang-orang dapat mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Hal tersebut penting ketika konsumen merencanakan pembelian.

Kesadaran merek memiliki tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen dalam perannya menciptakan nilai bagi ekuitas merek. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

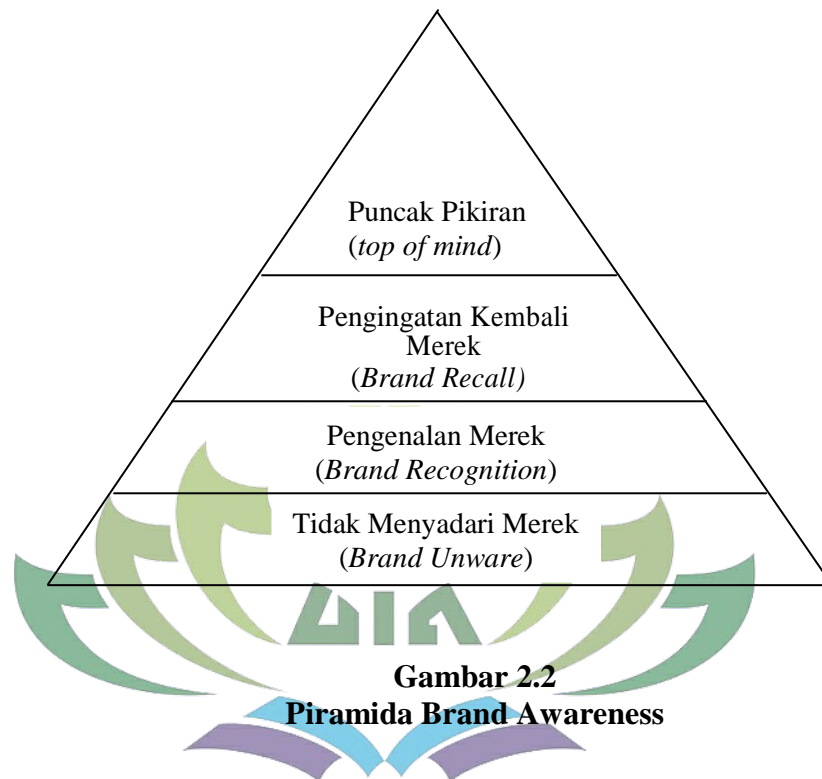
- 1) ***Top of Mind (Puncak Pikiran)***; menggambarkan merek yang pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.⁴³
- 2) ***Brand Recall (Pengingatan Kembali Merek)***; mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.⁴⁴ *Brand recall* merupakan *multi-responses question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*)
- 3) ***Brand Recognition (Pengenalan Merek)***; merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan.⁴⁵ Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk dari merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui orang-orang yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

⁴³*Ibid*, h.58.

⁴⁴*Ibid*, h.58.

⁴⁵*Ibid*,h.55.

- 4) ***Unaware Brand* (Tidak Menyadari Merek)**; merupakan responden yang menjawab tidak mengenal sama sekali ketika diajukan pertanyaan mengenai suatu merek.



Pada kondisi persaingan belum terlalu ketat, *top of mind* sudah cukup memberikan kontribusi terhadap *brand equity*. Namun bila persaingan sudah meningkat secara tajam, maka perusahaan harus berupaya mengasosiasikan merek kepada hal-hal positif menurut konsumen dan nasabah merek tersebut adalah jaminan kualitas.⁴⁶

⁴⁶Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta. 2005), h.49.

b. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.⁴⁷ Semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya maka kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat. Merek yang mapan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.⁴⁸ Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen. Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah:

- 1) *Help process/retrieve information* (Membantu proses penyusunan informasi).
- 2) *Differentiate* (Membedakan); suatu asosiasi dapat memberikan landasan penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek

⁴⁷Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.69.

⁴⁸*Ibid*, h.69.

lain.

- 3) *Reason to buy* (Alasan pembelian) *brand associations* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*consumer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- 4) *Create positive attitude/feelings* (Menciptakan sikap atau perasaan positif); beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan.
- 5) *Basis for extensions* (Landasan untuk perluasan); suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense off it*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut: *product attributes* (atribut produk), *intangibles attributes* (atribut tak berwujud), *customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan), *relative price* (harga relatif), *application* (penggunaan), *user/customer* (pengguna/pelanggan) *celebrity/person* (orang terkenal/khalayak), *life style/personality* (gaya hidup/kepribadian), *Competitors product class* (kelas produk), *competitors* (para pesaing),

country/geographic area (negara/wilayah geografis).⁴⁹

c. *Perceived Quality*(Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.⁵⁰ Para peneliti dan manajer perusahaan jasa setuju bahwa kualitas jasa melibatkan perbandingan antara ekspektasi dengan pelaksanaan.⁵¹ Kualitas jasa adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan pelanggan. Memberikan layanan berkualitas berarti menyesuaikan pada harapan pelanggan secara konsisten.⁵²

Terlepas dari tipe jasa, para konsumen pada dasarnya menggunakan kriteria yang sama dalam mengevaluasi kualitas jasa. Kriteria ini tampaknya jatuh pada 10 kategori kunci yang diberi "faktor-faktor

⁴⁹*Ibid*, h.70-72.

⁵⁰*Ibid*, h.96.

⁵¹A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan LeonardL. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *The Journal of Marketing* 49.4, diterjemahkan oleh penulis (1985): h.42.

⁵²Robert C.Lewis and Bernard H.Booms, "The Marketing Aspects of ServiceQuality," *Emerging Perspectives on Services Marketing* 65.4, diterjemahkan oleh penulis(1983): h.100.

penentu kualitas Pelayanan” yaitu: *reability* (reabilitas), *responsiveness* (responsivitas), *competence* (kompetensi), *access* (akses), *courtesy* (keramahan), *communication* (komunikasi), *creadibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *understaning/knowning the customer* (kemengertian/memahami pelanggan)⁵³, dan *tangibles* (fasilitas fisik) Kesepuluh dimensi itu lalu dirangkum menjadi sebuah model SERVQUAL⁵⁴ untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles* (Fasilitas Fisik); yaitu penampakan fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan materi komunikasi.
- 2) *Realibility* (Kehandalan); yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
- 3) *Responsiveness* (Responsivitas); yaitu keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu.
- 4) *Assurance* (Jaminan); yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai dan kemampuan mereka untuk mengungkapkan kepercayaan serta keyakinan konsumen.
- 5) *Empathy* (Empati); yaitu kepedulian dan perhatian yang diberikan secara individu oleh perusahaan kepada konsumennya. Peningkatan *perceived quality* “mengisyaratkan” peningkatan kinerja dimasa

⁵³A .Parasuraman, Valarie A.Zeithaml, dan LeonarL. Berry,“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,”The Journal of Marketing49.4,diterjemahkan oleh penulis(1985): h.46-47

⁵⁴Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry, *Delivering Quality Services: Balancing Customer Perceptions and Expectations*,diterjemahkan oleh penulis (NewYork:The Free Press,1990), h.24-26.

depan.⁵⁵ Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi apabila kenyataannya menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari konsumen tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

d. **Brand Loyalty (Kesetiaan Merek)**

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli sebuah merek dalam sebuah kategori tertentu.⁵⁶ *Brand loyalty* mencerminkan komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Gagasan mengenai komitmen pada merek memberikan sebuah dasar yang esensial untuk membedakan antara *brand loyalty* dengan bentuk-bentuk lain dari perilaku pembelian berulang dan menjanjikan untuk menilai derajat relative dari *brand royalty*.⁵⁷

Konsumen yang setia berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruh oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para

⁵⁵David A.Aaker and Robert Jacobson, "The Financial Information Content of Perceived Quality," *Journal of Marketing Research* 31.2, diterjemahkan oleh penulis (1994): h.199.

⁵⁶Arjun Chaudhuri, "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?" *Journal of Marketing Theory and Practice* 7.2, diterjemahkan oleh penulis (1999): h.137

⁵⁷Jacob Jacoby dan David B.Kyner, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research* 10.1, diterjemahkan oleh penulis (1973): h. 3.

pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang sesuai, maka kesetiaan merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Brand loyalty menyajikan sebuah fungsi penerimaan-penolakan. Tidak hanya memilih menerima merek tertentu, tetapi juga memilih menolak merek tertentu lainnya.⁵⁸ Sebuah basis pelanggan loyal yang ada menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang hebat.⁵⁹ Pesaing dapat menduplikasi bahkan melampaui produk atau jasa, tetapi mereka masih menghadapi tugas untuk membuat pelanggan mengganti merek. Menurunkan tingkat perpindahan pelanggan (*brand Switcher*) dapat menguntungkan perusahaan. Bahkan penelitian telah menunjukkan bahwa itu adalah strategi yang lebih menguntungkan dari pada memperoleh pangsa pasar atau mengurangi biaya.⁶⁰

Karakteristik pembeli yang loyal antara lain adalah melakukan pembelian yang berulang-ulang, hanya membeli produk dari perusahaan tersebut, menolak produk lain, menunjukkan kekebalan (tidak terpengaruh) oleh daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing dan melakukan penciptaan prospek.⁶¹ Pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Perusahaan perlu menciptakan nilai untuk pelanggan agar mereka tetap

⁵⁸*Ibid*, h.2.

⁵⁹David A.Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis*, edisi 8, diterjemahkan oleh David Wijaya, dkk. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.206.

⁶⁰Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry dan A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences Of Service Quality," *Journal of Marketing* 60.2, diterjemahkan oleh penulis (1996): h.32.

⁶¹Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2005), h.52.

loyal. Hasil riset menyebutkan bahwa *relationship* dapat menciptakan nilai bagi pelanggan individual melalui faktor-faktor seperti menginspirasi keyakinan diri yang lebih besar, menawarkan *social benefit* dan memberikan *special treatment*.⁶²

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapatkan adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut⁶³:

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek kemerek-merek yang lain mengindikasikan mereka pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pelanggan yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat

⁶²*Ibid*, h.62.

⁶³Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.128-129.

dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol,

rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *Switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *Habitual Buyer*, dst, hingga porsi terkecil ditempati oleh *Committed Buyer*.

6. *Other Proprietary Assets*

Empat elemen diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek (*brand equity*). Elemen ekuitas merek yang kelima secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari

keempat elemen utama tersebut.⁶⁴ Aset-aset ekuitas merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Sebagai contoh adalah paten dan hak kekayaan intelektual, hubungan dengan rekan dagang, dan sebagainya. Biasanya, bila dimensi utama dari ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sudah sangat kuat, secara otomatis aset ekuitas merek lainnya juga akan kuat. Oleh karenanya penekanan riset ekuitas merek diberikan pada keempat elemen utama dari ekuitas merek, sedangkan aset ekuitas merek lainnya akan secara otomatis terimbas oleh kekuatan dari keempat elemen utama tersebut.⁶⁵

4. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa Prancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti/lemari atau bangku. Peti/lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu : *pertama*, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*), *kedua*, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*).⁶⁶

Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan

⁶⁴ *Ibid*, h.4.

⁶⁵ *Ibid*, h.7-8.

⁶⁶ M. Syafi'i Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2006, h.2.

jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.⁶⁷

Pengertian bank syariah atau bank islam dalam buku Edy Wibowo adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan hadits.⁶⁸

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, untuk di isi dengan kegiatan-kegiatan ivestasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau prakti-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau.⁶⁹

Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menerangkan bahwa bank syariah menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Selain itu, dalam sistem perbankan syariah di Indonesia terdapat Unit Usaha Syariah (UUS) yaitu unit kerja dari kantorpusat Bank Umum Konvensional yang befungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit

⁶⁷ Drs. Suharso dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, Semarang : CV. Widya Karya, h.75.

⁶⁸ Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia cet.1, 2005,h.33.

⁶⁹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam* , Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3, 2007, h.1.

kerja yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan fungsi perantara (*intermediary*) dalam penghimpunan dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁷⁰ Bank syariah menyediakan jasa kepada nasabahnya bebas dari bunga (dalam Bahasa Arab disebut *riba*). Memberi dan mengambil bunga dilarang dalam setiap transaksinya. Pelarangan ini membuat sistem perbankan syariah secara fundamental berbeda dari sistem perbankan konvensional.⁷¹ Sebagaimana *riba* dilarang oleh agama Yahudi, Kristen, dan Islam⁷², maka bank syariah pada dasarnya adalah bersifat universal, terbuka bagi seluruh masyarakat tanpa terkecuali.

b. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada Al-Quran dan sunnah. Setelah dikaji lebih lama falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya berprinsip pada tiga hal yaitu efisiensi, keadilan dan kebersamaan. *Efisiensi* mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan/margin sebesar mungkin. *Keadilan* mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, iklas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. *Kebersamaan* mengacu pada prinsip saling

⁷⁰M.Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), h.296.

⁷¹Brian Kettel, *Introduction to Islamic Banking and Finance*, diterjemahkan oleh penulis (Chichester: John Wiley & Sons, 2011), h.31-32.

⁷²Yahia Abdul-Rahman, *The Art of Islamic Finance and Banking*, diterjemahkan oleh penulis (New Jersey: John Wiley & Sons, 2010), h.91.

menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas.⁷³

Dalam mewujudkan arah kebijakan suatu perbankan yang sehat, kuat dan efisien, sejauh ini telah didukung oleh enam pilar dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API) yaitu, struktur perbankan yang sehat sistem pengaturan yang efektif, sistem pengawasan yang independen dan efektif, industri perbankan yang kuat, infrastruktur pendukung yang mencukupi, dan perlindungan konsumen.

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami *negative spread* seperti bank konvensional pada masa krisis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (*riba*), tidak transparan (*gharar*), dan (*maisir*) spekulatif.⁷⁴

c. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di negara indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di indonesia, sedangkan secara yuridis empiris, bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah indonesia.

Upaya intensif pendirian bank syariah di indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1998, yaitu pada saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto) yang mengatur deregulasi perbankan di

⁷³ Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia cet.1, 2005

⁷⁴ Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Malang : UIN Malang Press, 2009, h.64.

indonesia, dan para ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank bebas bunga.⁷⁵

Hubungan yang bersifat akomodatif antara masyarakat muslim dengan pemerintah telah memunculkan lembaga keuangan (bank syariah) yang dapat melayani transaksi kegiatan dengan bebas bunga. Kehadiran bank syariah pada perkembangannya telah mendapat pengaturan dalam sistem perbankan nasional. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya UU Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil. Dikeluarkan Undang-Undang No.10 Tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (*dual system bank*), dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan Peraturan bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.⁷⁶

Pengaturan (regulasi) perbankan syariah bertujuan untuk menjamin kepastian hukum bagi *stakeholder* dan memberikan keyakinan kepada masyarakat luas dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.

⁷⁵ M. Syafi'i Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2006, h.6.

⁷⁶ Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah*, Jakarta: 2011, h.5.

d. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya, sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga bertujuan sebagai berikut:

- 1) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Pengumpulan modal dari masyarakat dan pemanfaatannya kepada masyarakat diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial guna tercipta peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap. Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya. Metode bagi hasil ini akan memunculkan usaha-usaha baru dan pengembangan usaha yang telah ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.
- 2) Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisiensi dan adil akan menggalakan usaha ekonomi kerakyatan. Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

- 3) Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh dan berkembang melalui bank-bank dengan metode lain.⁷⁷

e. Produk-produk Bank Syariah

Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah terbagi menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dan (*financing*), dan produk jasa (*service*).⁷⁸

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

a. Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau yang dipersamakan dengan itu.⁷⁹

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid. Artinya, produk ini dapat di ambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil

⁷⁷ Edy Wibowo, mengapa, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia cet.1, 2005, h.47

⁷⁸ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitra Intermedia,2011),h 133

⁷⁹ Undang-Undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, h.5.

b. Deposito

Deposito menurut UU Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau unit usaha syariah (UUS).⁸⁰

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi dari pada tabungan.

c. Giro

Giro menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindah bukuan.⁸¹

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun tidak memberikan bagi hasil, pihak bank berhak

⁸⁰*Ibid*

⁸¹*Ibid*

memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan di awal, bergantung pada kebaikan pihak bank.

Prinsip operasional bank syariah yang telah diterapkan secara luas dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Berikut ini penjelasannya :

1) Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *Wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* Bank dapat memanfaatkan dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh nasabah penyimpan dana. Namun demikian, rekening ini tidak boleh mengalami saldo negative (*over draft*). Landasan hukum prinsip ini adalah :

1) Q.S An-nisa Ayat 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ

بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

2) Al-Hadits

“Sampaikan (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu” (H.R Abu Dawud).

2) Prinsip Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan dana atau deposan bertindak sebagai shahibul mal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola). Bank kemudian melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dengan menggunakan dan yang diperoleh tersebut, baik dalam bentuk murabahah, ijarah, mudharabah, musyarakah atau bentuk lainnya. Hasil ini selanjutnya akan dibagi dihasilkan kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati. Apabila bank menggunakannya untuk melakukan mudharabah kedua, bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.⁸²

Rukun mudharabah terpenuhi semua (ada *mudharib* ,ada pemilik dana, ada usaha yang dibagihasilkan, ada nisbah, dan ada ijab kabul). Prinsip mudharah ini di aplikasikan pada produk tabungan berjangka dari deposito berjangka.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana, prinsip mudharabah terbagi dua yaitu:

⁸²Otoritas Jasa Keuangan, 2017, *Pengertian Prinsip Mudharabah*, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx>. Diakses pada 27 April 2019.

a) **Mudharabah Mutlaqah**

Dalam mudharabah mutlaqah, tidak ada pembatas bagi bank dalam menggunakan dana yang di himpun. Nasabah tidak memberikan persyaratan apapun kepada bank, ke bisnis apa dana yang disimpan itu hendak disalurkan, atau menetapkan penggunaan akad-akad tertentu, ataupun mensyaratkan dananya diperuntukkan bagi nasabah tertentu. Jadi bank memiliki kebebasan penuh untuk menyalurkan dana URIA ini ke bisnis manapun yang diperkirakan menguntungkan.

Dari penerapan mudharabah mutlaqah ini di kembangkan produk tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana, yaitu tabungan mudharabah dan deposito mudharabah.

Ketentuan umum dalam produk ini adalah:

- Bank wajib memberitahukan kepada pemilik mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan/atau pembagian secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- Untuk tabungan mudharabah, bank dapat memberitahu buku tabungan sebagai bukti

penyimpanan, serta kartu ATM dan tau penarikan lainnya kepada penabung. Untuk deposito mudharabah, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (*bilyet*) deposito kepada deposan.

- Tabungan mudharabah dapat di ambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negative.
- Deposito mudharabah hanya dapat di cairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi bila pada akad sudah dicantumkan perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru.
- Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

b) Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet

Jenis mudharabah ini merupakan simpanan khusus (*Restricted Investment*) dimana pemilik dana dapat

menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh pihak bank. Misalnya disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan dengan akad tertentu, atau disyaratkan untuk nasabah tertentu.

Karakteristik jenis simpanan ini adalah sebagai berikut:

- Pemilik dana wajib menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank dan wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.
- Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan/atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut akan dicantumkan dalam akad.
- Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus. Bank wajib memisahkan dana ini dari rekening lainnya.
- Untuk deposito mudharabah, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (*bilyet*) deposito kepada deponan.

Mudharabah Muqayyadah of Balance Sheet

Jenis mudharabah ini merupakan penyaluran dana

mudharabah langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari bisnis (pelaksana usaha).

Karakteristik jenis simpanan ini adalah sebagai berikut:

- Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus. Bank wajib memisahkan dana dari rekening lainnya. Simpanan khusus di catat pada pos tersendiri dalam rekening administrative.
- Dana simpanan khusus harus disalurkan secara langsung kepada pihak yang diamanatkan oleh pemilik dan
- Bank menerima komisi atas jasa mempertemukan kedua pihak. Sedangkan antara pemilik dana dan pelaksana usaha berlaku nisbah bagi hasil.

2. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

1. Pembiayaan Dengan Prinsip Jual Beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan yang bisa didapat bank ditentukan pada saat ijab kabul antara bank dengan nasabah dan menjadi harga atas barang yang dijual.

Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yaitu :

1) **Murabahah**

Murabahah adalah istilah dalam Fiqih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan.

Tingkat keuntungan ini bisa dalam bentuk lumpsum atau persentase tertentu dari biaya perolehan. Pembayaran bisa dilakukan secara spot (*tunai*) atau bisa dilakukan di kemudian hari yang disepakati bersama. Oleh karena itu, murabahah tidak dengan sendirinya mengandung konsep pembayaran tertunda (*deferrend payment*), seperti yang secara umum dipahami oleh sebagian orang yang mengetahui murabahah hanya dalam hubungannya dengan transaksi pembiayaan di perbankan syariah, tetapi tidak memahami fiqih islam.⁸³

Rukun dari akad murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu :

- a) Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang;

⁸³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2005), h. 81.

- b) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga); dan
- c) Shighah, yaitu ijab dan qabul.⁸⁴

2) Salam

Salam merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang dikemudian hari (*advanced payment* atau *forward buying* atau *future sales*) dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.

Barang yang diperjualbelikan belum tersedia pada saat transaksi dan harus diproduksi terlebih dahulu, seperti produk-produk pertanian dan produk-produk *fungible* (barang yang dapat diperkirakan dan diganti sesuai berat, ukuran dan jumlahnya) lainnya. Barang-barang *non-fungible* seperti batu mulia, lukisan berharga, dan lain-lain yang merupakan barang langka tidak dapat dijadikan objek salam. Risiko terhadap barang yang diperjualbelikan masih berada pada penjual sampai waktu penyerahan barang. Pihak pembeli berhak untuk meneliti dan dapat menolak barang yang akan diserahkan apabila tidak sesuai dengan spesifikasi awal yang disepakati.

Salam diperbolehkan oleh Rasulullah SAW. Dengan beberapa syarat yang harus dipenuhi. Tujuan utama dari jual beli

⁸⁴ *Ibid*, h.82.

salam adalah untuk memenuhi kebutuhan para petani kecil yang memerlukan modal untuk memulai masa tanam dan untuk menghidupi keluarganya sampai waktu panen tiba. Setelah pelarangan riba, mereka tidak dapat lagi mengambil pinjaman ribawi untuk keperluan ini sehingga diperbolehkan bagi mereka untuk menjual produk pertaniannya di muka.

Salam bermanfaat bagi penjual karena mereka menerima pembayaran di muka. Salam juga bermanfaat bagi pembeli karena pada umumnya harga dengan akad salam lebih murah dari pada harga dengan akad tunai.

Rukun dari akad salam yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu :

- 1) Pelaku akad, yaitu *muslam* (pembeli) adalah pihak yang membutuhkan dan memesan barang, dan *muslam ilaih* (penjual) adalah pihak yang memasok atau memproduksi barang pesanan.
- 2) Objek akad, yaitu barang tau hasil produksi (*muslam fiih*) dengan spesifikasinya dan harga (*tsaman*)
- 3) Shighah, yaitu Ijab dan Qabul⁸⁵

3) Istishna

Istishna adalah memesan kepada perusahaan untuk memproduksi barang atau komoditas tertentu untuk

⁸⁵*Ibid*, h.90.

pembeli/pemesan. *Istishna* merupakan salah satu bentuk jual beli dengan pemesanan yang mirip dengan salam yang merupakan bentuk jual beli *forward* kedua yang dibolehkan oleh Syariah.

Jika perusahaan mengerjakan untuk memproduksi barang yang dipesan dari bahan baku dari perusahaan, maka kontrak/akad/*istishna* muncul. Agar akad *istishna* menjadi sah, harga harus ditetapkan diawal sesuai kesepakatan dan barang harus memiliki spesifikasi yang jelas yang telah disepakati bersama. Dalam *istishna* pembayaran dapat di muka, dicicil sampai selesai atau dibelakang, serta *istishna* biasanya diaplikasikan untuk industri dan barang manufaktur.

Kontrak *istishna* menciptakan kewajiban moral bagi perusahaan untuk memproduksi barang pesanan pembeli. Sebelum perusahaan mulai memproduksinya, setiap pihak dapat membatalkan kontrak dengan memberitahukan sebelumnya kepada pihak yang lain. Namun demikian, apabila perusahaan sudah memulai produksinya, kontrak *istishna* tidak dapat diputuskan secara sepihak.

Rukun dari akad *istishna* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal, yaitu:

- 1) Pelaku akad, yaitu *mustashni* (pembeli) adalah pihak yang membutuhkan dan memesan barang, dan *shani* (penjual) adalah pihak yang memproduksi barang pesanan.

- 2) Objek akad, yaitu barang atau jasa (*mashmu*) dengan spesifikasinya dan harga (*tsaman*).
- 3) Shighah, yaitu Ijab dan Qabul.⁸⁶

3. Pembiayaan dengan Prinsip Sewa

Transaksi non bagi hasil selain yang berpola jual beli adalah transaksi berpola sewa atau ijarah. Ijarah bisa juga disebut sewa, jasa, atau imbalan, adalah akad yang dilakukan atas dasar suatu manfaat dengan imbalan jasa. Ijarah adalah istilah dalam fiqh islam dan berarti memberikan sesuatu untuk disewakan. Menurut Sayyid Sabiq, ijarah adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian. Jadi, hakikatnya ijarah adalah penjualan manfaat.⁸⁷

Ada dua jenis ijarah dalam hukum islam, yaitu:

- a. Ijarah yang berhubungan dengan sewa jasa, yaitu memperkerjakan jasa seseorang dengan upah sebagai imbalan jasa yang disewa. Pihak yang memperkerjakan disebut *musta'jir*, pihak pekerja disebut *ajir*, upah yang dibayarkan disebut *ujrah*.
- b. Ijarah yang berhubungan dengan sewa aset atau properti, yaitu memindahkan hak untuk memakai dari aset atau properti tertentu kepada orang lain dengan imbalan biaya sewa. Bentuk ijaarah ini mirip dengan *leasing* (sewa) di bisnis konvensional. Pihak yang menyewa (*lessee*) disebut *musta'jir*, pihak yang menyewakan (*lessor*) disebut *mu'jir/muajir*, sedangkan biaya sewa disebut

⁸⁶*Ibid.* h.97.

⁸⁷*Ibid.* h.99.

ujrah.

Ijarah bentuk pertama banyak diterapkan dalam pelayanan jasa perbankan syariah. Sementara itu, ijarah bentuk kedua bisa dipakai sebagai bentuk investasi atau pembiayaan di perbankan syariah.

a. Ijarah

Sewa atau *ijarah* dapat dipakai sebagai bentuk pembiayaan, pada mulanya bukan merupakan bentuk pembiayaan, pada mulanya bukan merupakan bentuk pembiayaan, tetapi merupakan aktivitas usaha seperti jual beli. Individu yang membutuhkan pembiayaan untuk membeli aset dapat mendatangi pemilik dana (dalam hal ini bank) untuk membiayai pembelian aset produktif. Pemilik dana kemudian membeli barang dimaksud dan kemudian menyewakannya kepada yang membutuhkan aset tersebut.

Bentuk pembiayaan ini merupakan salah satu teknik pembiayaan ketika kebutuhan pembiayaan investor untuk membeli aset terpenuhi dan investor hanya membayar sewa pemakaian tanpa harus mengeluarkan modal yang cukup besar untuk membeli aset tersebut.

Rukun dari akad *ijarah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- 1) Pelaku akad, yaitu *musta'jir* (penyewa) adalah pihak yang menyewa aset, dan *mu'jir/muajir* (pemilik) adalah pihak

pemilik yang menyewakan aset.

- 2) Objek akad, yaitu *ma'jur* (aset yang disewakan) dan *ujrah* (harga sewa)
- 3) Shighah, yaitu Ijab dan Qabul.

Dua hal harus diperhatikan dalam penggunaan *ijarah* sebagai bentuk pembiayaan. Pertama, beberapa syarat harus dipenuhi agar hukum-hukum Syariah terpenuhi, dan yang pokok adalah:

- 1) Jasa atau manfaat yang akan diberikan oleh aset yang disewakan tersebut harus tertentu dan diketahui dengan jelas oleh kedua belah pihak.
- 2) Kepemilikan aset tetap pada yang menyewa yang bertanggung jawab atas pemeliharannya sehingga aset tersebut terus dapat memberi mandat kepada penyewa.
- 3) Akad *ijarah* dihentikan pada saat aset yang bersangkutan berhenti memberikan manfaat kepada penyewa. Jika aset tersebut rusak dalam periode kontrak, akad *ijarah* masih akan tetap berlaku.
- 4) Aset tidak boleh dijual kepada penyewa dengan harga yang ditetapkan sebelumnya pada saat kontrak berakhir. apabila aset akan dijual, harganya akan ditentukan pada saat kontrak berakhir.⁸⁸

Syarat-syarat di atas menyiratkan bahwa pemilik dana atau

⁸⁸*Ibid*, h.101.

pemilik aset tidak memperoleh keuntungan tertentu yang ditetapkan sebelumnya. Tingkat keuntungan (*rate of return*) baru dapat diketahui setelahnya.

Kedua, sewa aset tidak dapat dipakai sebagai patokan tingkat keuntungan dengan alasan:

- 1) Pemilik aset tidak mengetahui dengan pasti umur aset yang bersangkutan. Aset hanya akan memberikan pendapatan pada masa produktifnya. Selain itu, harga aset tidak diketahui apabila akan dijual pada saat aset tersebut masih produktif.
- 2) Pemilik aset tidak tahu pasti sampai kapan aset tersebut dapat terus disewakan selama masa produktifnya. Pada saat sewa pertama berakhir, pemilik belum tentu langsung mendapatkan penyewa berikutnya. Apabila sewa diperbarui, harga sewa mungkin berubah mengingat kondisi produktivitas aset yang mungkin telah berkurang.⁸⁹

b. Ijarah Muntahiya Bittamlik

Ijarah muntahiya bittamlik (IMBT) adalah transaksi sewa dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini di akhiri dengan ahil kepemilikan objek sewa. Berbagai bentuk alih kepemilikan IMBT

⁸⁹*Ibid*, h.102.

antara lain:

- 1) Hibah di akhir periode, yaitu ketika pada akhir periode sewa aset dihibahkan kepada penyewa.
- 2) Harga yang berlaku pada akhir periode, yaitu ketika pada akhir periode sewa aset dibeli oleh penyewa dengan harga yang berlaku pada saat itu.
- 3) Harga ekuivalen dalam periode sewa, yaitu ketika penyewa membeli aset dalam periode sewa sebelum kontrak sewa berakhir dengan harga ekuivalen.
- 4) Bertahap selama periode sewa, yaitu ketika alih kepemilikan dilakukan bertahap dengan pembayaran cicilan selama periode sewa.⁹⁰

4. Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil

Akad bank syariah yang utama dan paling penting yang disepakati oleh para ulama adalah akad dengan pola bagi hasil dengan prinsip mudharabah (*trustee profit sharing*) dan musyarakah (*join venture profit sharing*). Prinsipnya adalah *al-ghunm bi'l-ghum* atau *al-kharaj bi'l-daman*, yang berarti bahwa tidak ada bagian keuntungan tanpa ambil bagian dalam resiko (Al-Omar dan Abdel-Haq, 1996), atau untuk setiap keuntungan ekonomi riil harus ada biaya ekonomi riil (khan, 1995).⁹¹

⁹⁰*Ibid*, h.102.

⁹¹*Ibid*, h.48.

a. Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah merupakan istilah yang sering dipakai dalam konteks skim pembiayaan syariah. Istilah ini berkontonasi lebih terbatas dari pada istilah syirkah yang lebih umum digunakan dalam fiqih islam. Fiqih berarti sharing “berbagi” dan didalam terminologi fiqih islam dibagi dalam dua jenis:

1) *Syirkah al-milk* atau *syirkah amlak* atau syirkah kepemilikan, yaitu kepemilikan bersama dua pihak atau lebih dari suatu properti.

2) *Syirkah al-aqd* atau *syirkah ukud* atau syirkah akad, yang berarti kemitraan yang terjadi karena adanya kontrak bersama, atau usaha komersial bersama. *Syirkah al-aqd* sendiri ada empat (Mazhab Hambali memasukkan *syirkah mudharabah* sebagai *syirkah al-aqd* yang kelima) satu yang disepakati dan tiga yang diperselisihkan, yaitu:

a) *Syirkah al-amwal* atau syirkah al-inan, yaitu usaha komersial bersama ketika semua mitra usaha ikut adil menyertakan modal dan kerja, yang tidak harus sama porsinya, ke dalam perusahaan. Para ulama sepakat membolehkan bentuk syirkah ini.

b) *Syirkah al-mufawadhah*, yaitu usaha komersial bersama dengan syarat adanya kesamaan pada penyertaan modal, pembagian keuntungan,

pengelolaan, kerja, dan orang. Mazhab hanafi dan Maliki membolehkan syirkah ini, sementara itu Mazhab syafi'i dan Hambali melarangnya karena secara realita sukar terjadi persamaan pada semua unsurnya, dan banyak mengandung unsur *gharar* atau ketidak jelasan.

- c) *Syirkah al-a'mal* atau *syirkah abdan*, yaitu usaha komersial bersama ketika semua mitra usaha ambil bagian dalam memberikan jasa kepada pelanggan. Jumhur (mayoritas) ulama, yaitu dari Mazhab Hanafi, Maliki, dan Hambali, membolehkan syirkah ini, sementara itu, mazhab Syafi'i melarangnya karena mazhab ini hanya membolehkan syirkah modal dan tidak boleh syirkah kerja.

- d) *Syirkah al-wujuh* adalah usaha komersial bersama ketika mitra tidak mempunyai investasi sama sekali. Mereka membeli komoditas dengan pembayaran tangguh dan menjualnya tunai. Mazhab Hanafi dan Hambali membolehkan bentuk syirkah ini, sedangkan mazhab maliki dan Syafi'i melarangnya.

Musarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru

atau yang sudah berjalan. Mitra usaha pemilik modal berhak ikut serta dalam manajemen perusahaan, tetapi itu tidak merupakan keharusan. Para pihak dapat membagi pekerjaan mengelola usaha sesuai kesepakatan dan mereka juga dapat meminta gaji/upah untuk tenaga dan keahlian yang mereka curahkan untuk usaha tersebut.⁹²

b. Pembiayaan Mudharabah

Secara singkat mudharabah atau penanaman modal adalah penyerahan modal uang kepada orang yang berniaga sehingga ia mendapatkan presentase keuntungan.

Sebagai suatu bentuk kontrak, mudharabah merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana/rabbul mal, menyediakan modal (pemodal), bisa disebut shahibul mal/rabbul mal, menyediakan modal (100 persen) kepada pengusaha sebagai pengelola, bisa disebut mudharib, untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad (yang besarnya juga dipengaruhi oleh kekuatan pasar).

Shahibul mal (pemodal) adalah pihak yang memiliki modal, tetapi tidak bisa berbisnis, dan mudharib (pengelola atau *enterprenuer*) adalah pihak yang pandai berbisnis, tetapi tidak memahami modal.

⁹²*Ibid*, 49-51

Apabila terjadi kerugian karena proses normal dari usaha, dan bukan karena kelalaian atau kecurangan pengelola, kerugian ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal, sedangkan pengelola kehilangan tenaga dan keahlian yang telah dicurahkan. Apabila terjadi kerugian karena kelalaian dan kecurangan pengelola, maka pengelola bertanggung jawab sepenuhnya.

Pengelola tidak ikut menyertakan modal, tetapi menyertakan tenaga dan keahliannya, dan juga tidak meminta gaji atau upah dalam menjalankan usahanya. Pemilik dana hanya menyediakan modal dan tidak dibenarkan untuk ikut campur dalam manajemen usaha yang dibiayainya. Ketersediaan pemilik dana untuk menanggung risiko apabila terjadi kerugian menjadi dasar untuk mendapat bagian dari keuntungan.

Rukun akad mudharabah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- 1) Pelaku akad, yaitu *shahibul mal* (pemodal) adalah pihak yang memiliki modal tetapi tidak bisa berbisnis, dan *mudharib* (pengelola) adalah pihak yang pandai berbisnis, tetapi tidak memiliki modal.
- 2) Objek akad, yaitu modal (*mal*), kerja (*dharabah*) dan keuntungan (*ribh*).
- 3) *Shighah*, yaitu ijab dan qabul

Sementara itu, syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi

dalam mudharabah terdiri dari syarat modal dan keuntungan. Syarat modal, yaitu:

- 1) Modal harus berupa uang
- 2) Modal harus jelas dan diketahui jumlahnya
- 3) Modal harus tunai bukan utang
- 4) Modal harus diserahkan kepada mitra kerja

Sementara itu, syarat keuntungan, yaitu keuntungan harus jelas ukurannya, dan keuntungan harus dengan pembagian yang disepakati kedua belah pihak.⁹³

5. Jasa Bank Syariah

a. Wakalah

Wakalah (*deputyship*), atau bisa disebut perwakilan, adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak (*muwakil*) kepada pihak lain (*wakil*) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah.

Rukun akad wakalah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal, yaitu :

- 1) Pelaku akad, yaitu *muwakil* (pemberian kuasa) adalah pihak yang memberikan kuasa kepada pihak lain, dan wakil (penerima kuasa) adalah pihak yang diberi kuasa.
- 2) Objek akad, yaitu taukil (objek yang dikuasakan).

⁹³*Ibid*, h.48-63.

3) Sighah, yaitu Ijab dan Qabul.

Sedangkan syarat-syarat dari akad wakalah, yaitu:

- 1) Objek akad harus jelas dan dapat diwakilkan
- 2) Tidak bertentangan dengan syariat islam

Bentuk-bentuk akad wakalah, antara lain:

- 1) Wakalah muthlaqah, yaitu perwakilan yang tidak terikat syarat tertentu.
- 2) Wakalah muqayyadah, yaitu perwakilan yang terikat oleh syarat-syarat yang telah ditentukan dan disepakati bersama. Contoh penggunaan wakalah dalam jasa perbankan antara lain L/C (*letter of credit*), transfer, kliring, RTGS, inkaso dan pembayaran gaji.

b. Kafalah

Kafalah (*guaranty*) adalah jaminan, beban, atau tanggungan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang di tanggung (*makful*). Kafalah dapat juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin. Atas jasanya penjamin dapat meminta imbalan tertentu dari orang dijamin.

Rukun dari akad kafalah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal , yaitu:

- 1) Pelaku akad, yaitu *kafil* (penanggung) adalah pihak yang menjamin, dan *makful* (ditanggung), adalah pihak yang dijamin.
- 2) Objek akad, yaitu *makful alaih* (tertanggung) adalah objek penjamin.
- 3) Shighah, yaitu Ijab dan Qabul

Sedangkan syarat-syarat dari akad *kafalah* ,yaitu:

- 1) Objek akad harus jelas dan dapat dijamin
- 2) Tidak bertentangan dengan syariat islam

Kafalah dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *kafalah* dengan harta dan *kafalah* dengan jiwa. Sementara itu, jenis kafalah ada tiga:

- 1) *Kafalah Bit Taslim*, yaitu jaminan pengembalian barang yang disewa.
- 2) *Kafalah Al-Munjazah*, yaitu jaminan mutlak tanpa batas waktu.
- 3) *Kafalah Al-Mualaqah*, yaitu jaminan yang dibatasi jangka waktu

Contoh penggunaan kafalah dalam jasa perbankan, antara lain bank garansi.

c. Hawalah

Hawalah (*Transfer Service*) adalah pengalihan utang/piutang dari orang yang berhutang/berpiutang kepada

orang lain yang wajib menanggungnya/menerimanya

Rukun dari akad hawalah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- 1) Pelaku akad, yaitu *muhal* adalah pihak yang berhutang, *muhal* adalah pihak yang mempunyai piutang, dan *muhal alaih* adalah pihak yang mengambil alih utang/piutang
- 2) Objek akad, yaitu *muhal bih* (utang)
- 3) Shighah, yaitu Ijab dan Qabul

Sedangkan syarat-syarat dari akad hawalah, yaitu :

- 1) Persetujuan pihak terkait
- 2) Kedudukan dan kewajiban para pihak

Contoh penggunaan hawalah dalam jasa perbankan, antara lain ajak piutang.⁹⁴

d. Rahn

Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Tujuan akad rahn adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Secara sederhana *rahn* adalah jaminan hutang atau gadai. Biasanya akad yang digunakan adalah akad qard wa ijarah, yaitu akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan

⁹⁴*Ibid*, h.104-108.

yang diserahkan.⁹⁵ Rahn (*mortgage*) adalah pelimpahan kekuasaan oleh suatu pihak kepada pihak lain (bank) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah.

Rukun dari akad rahn yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- 1) Pelaku akad, yaitu *rahin* (yang menyerahkan barang), dan *murtahin* (penerima barang)
- 2) Objek akad, yaitu *marhun* (barang jaminan) dan *marhun bih* (pembiayaan)
- 3) Shighah, yaitu Ijab dan Qabul

Sedangkan syarat-syarat dari akad *rahn*, yaitu:

- 1) Pemeliharaan dan penyimpanan jaminan
- 2) Penjualan jaminan.

Contoh penggunaan rahn dalam jasa perbankan antara lain gadai.

e. Sharf

Sharf adalah jual beli suatu valuta dengan valuta lain.

Rukun dari akad *sharf* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal, yaitu:

⁹⁵Otoritas Jasa Keuangan, 2017, *Pengertian Rahn*,
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx>
 Diakses Pada 27 April 2019.

- 1) Pelaku akad, yaitu *ba'l* (penjual) adalah pihak yang memiliki valuta untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli valuta
- 2) Objek akad, yaitu *sharf* (valuta) dan *si'rus sharf* (nilai tukar)
- 3) Shighah, yaitu Ijab dan Qabul

Sedangkan syarat-syarat dari akad *sharf*, yaitu:

- 1) Valuta (sejenis atau tidak sejenis). Apabila sejenis, harus ditukar dengan jumlah yang sama. Apabila tidak sejenis, pertukaran dilakukan sesuai dengan nilai tukar.

- 2) Waktu penyerahan (*spot*)

Produk jasa perbankan yang menggunakan akad *sharf* adalah fasilitas penukaran uang (*money changer*).

f. Ujr

Ujr adalah imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu pekerja yang dilakukan. Akad *ujr* diaplikasikan dalam produk-produk jasa keuangan bank syariah (*fee based services*), seperti untuk penggajian, penyewaan *safe deposit box*, penggunaan ATM, dan sebagainya.⁹⁶

g. Qard

Qard adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat di tagih atau diminta kembali. Menurut teknis

⁹⁶ Ibid, h. 109-110.

perbankan, *qard* adalah pemberian pinjaman dari bank kepada nasabah yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak, seperti dana talangan dengan kriteria tertentu dan bukan untuk pinjaman yang bersifat konsumtif.⁹⁷

Secara garis besar produk-produk bank syariah dapat dikelompokkan menjadi produk pendanaan, pembiayaan, jasa perbankan dan kegiatan sosial dengan berbagai prinsip syariah yang digunakan dalam akadnya. Gambaran ringkas tentang akad dan produk dapat dilihat pada gambar berikut.



⁹⁷ Otoritas Jasa Keuangan, 2017, *Pengertian Qard*, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx>
Di akses pada 27 April 2019

Tabel 2.2
Akad dan Produk Bank Syariah⁹⁸

AKAD DAN PRODUK BANK SYARIAH			
Pendanaan	Pembiayaan	Jasa Perbankan	Sosial
Pola Titipan - Wadi'ah - Dhamanah (Giro, tabungan)	Pola Bagi Hasil - Mudharabah - Musyarakah (Investmen, Financing)	Pola Lainnya - Wakalah - Kafalah - Hiwalah - Rahn - Ujr - Sharf (Jasa Keuangan)	Pola Pinjaman Qardul Hasan (Pinjam Kebajikan)
Pola Pinjaman - Qardh (Giro, Tabungan)	Pola Jual Beli - Murabahah - Salam - Istishna (Trade Financing)	Pola Titipan - Wadi'ah - Amanah (Jasa Non-Keuangan)	
Pola Bagi Hasil - Mudharabah - Mutlaqah - Mudharabah Muqayyadah (Tabungan, Deposito, Investasi, Obligasi)	Pola Sewa - Ijarah - Ijarah wa Iqtina (Trade Financing)	Pola Bagi Hasil - Mudharabah Muqayyadah (channelling) (Jasa Keagamaan)	
Pola Sewa - Ijarah (Obligasi)	Pola Pinjaman - Qardh (Talangan)		

⁹⁸ Mengenal Otoritas jasa Keuangan dan Industri Jasa Keuangan (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2016), h. 47.

Dalam memasarkan produk dan jasanya, pada prinsipnya Bank Umum Syariah ataupun Unit Usaha Syariah sama dengan Bank Umum Konvensional. Perbedaannya hanya pada sistem operasional dan mekanismenya, yang sesuai dengan syariat Islam.⁹⁹ Sebagai unit bisnis, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama bagi bank dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.¹⁰⁰ Fenomena pemasaran dan *branding* syariah sebagai sebuah disiplin baru dan terpisah telah menarik perhatian akademisi dan praktisi—dari dalam dan luar dunia Muslim.¹⁰¹ Perubahan lingkungan sosial, ekonomi, dan politik menuntut bank-bank syariah untuk mengembangkan pasar, melakukan inovasi dan kreativitas dalam jasa dan produk, meningkatkan pelayanan serta mengambil peran yang aktif dimasa depan, maka isu-isu pokok yang harus diperhatikan adalah mampu mengukur penerimaan bank ditengah masyarakat (*brand equity*), mengukur keefektifan pemasaran yang diterapkan, proses produk baru yang lebih baik, serta memperkirakan kepuasan konsumen.¹⁰²

⁹⁹*Ibid*, h.50.

¹⁰⁰Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 15.

¹⁰¹Jon Wilson, "The Challenges of Islamic Branding : Navigating Emotions and Halal," *Journal of Islamic Marketing* 2.1(2011): h.29.

¹⁰²Kamal Naser dan Luiz Mountinho, "Strategic Marketing Management: The Case of Islamic Banks," *International Journal of Bank Marketing* 15.6(1997): h.188.

B. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan tinjauan kepustakaan yang dilakukan pada beberapa sumber, penulis melihat bahwa apa yang menjadi masalah pokok penulisan ini tampaknya sangat penting dan prospektif. Dalam studi kepustakaan, penulis menemukan bentuk penulisan yang sama, yaitu penelitian terhadap elemen-elemen utama *brand equity* yang mengacu pada uraian David A. Aaker, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Namun setidaknya terdapat perbedaan terkait topic yang dipilih beserta ruang lingkup penelitiannya.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulisan ini, akan disajikan sebagai berikut.

1. Penelitian Zumi Saidah, Tesis IPB 2005, dengan judul “kajian ekuitas merek ikan kaleng dan implikasinya terhadap bauran pemasaran (studi kasus di kota bogor)”, dengan metode penelitian, objek “ekuitas merek ikan kaleng dan pengaruh terhadap bauran pemasaran, teknik sampling *convenience sampling*, menggunakan teknis analisis deskriptif, uji reabilitas, diagram cartesius, analisis sematic, *differential*, *performance-importance*, dan *brand switcing pattern matrik*, analisa *fishbein*, analisa biplot. Dengan hasil penelitian, hasil penelitian *brand equity* menunjukkan bahwa merek ikan kaleng yang paling banyak di ingat konsumen pada *brand awareness* adalah merek Botan yang kemudian diikuti oleh merek Gaga dan ABC. Asosiasi pembentuk *brand image* dari merek Gaga lebih banyak dari pada yang dimiliki oleh merek Botan dan ABC. Sementara pada *brand loyalty* ketiga merek ikan kaleng berada

diposisi yang tidak jauh berbeda, hampir semua merek pada tiap tahap *brand loyalty* menguntungkan pihak perusahaan kecuali pada tahap *committed buyer* pihak perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi yang lebih besar karena masih banyak konsumen yang tidak mengenal merek ikan kaleng. Secara umum ekuitas merek terkuat dipegang oleh merek Botan, yang diikuti oleh merek Gaga sedangkan ABC belum memiliki ekuitas merek, karena merek ABC termasuk merek ikan kaleng baru yang beredar di pasar.¹⁰³

2. Penelitian Linaa Ariani, Skripsi UMM 2008, dengan judul “analisis elemen-elemen ekuitas merek hand body lotion citra (survey pada mahasiswa fakultas ekonomi muhammadiyah malang)”, dengan metode penelitian, objek “ekuitas merek hand body lotion citra”, dengan teknik sampling *convinience* sampling, dengan menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, deskriptif, skala *likert*, skala *sematic differential*, uji *cocharn*. Dengan hasil penelitian, hasil penelitian diperoleh bahwa *top of mind* hand body lotion citra sebanyak 89 atau sebesar 89% dan variable loyalitas merek menunjukkan bahwa responden yang diteliti termasuk dalam kategori *committed*, *liking the brand*, *satisfied consumer*, *habitual consumer*, dan *switcher*. Hasil uji *cochran* diperoleh bahwa asosiasi yang membentuk *brand image* hand body lotion citra yaitu atribut manfaat melembutkan dan melembabkan. Hasil analisis diagram *importance-performance* menunjukkan bahwa indikator melindungi kulit dari sinar

¹⁰³Zumi Zaidah, “Kajian Ekuitas Merek Ikan Kaleng dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran, Studi Kasus di Kota Bogor”. (Tesis Pasca Sarjana Teknologi Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2005).

UV masuk dalam kuadran I yang berarti *importance* tinggi tapi *performance* dari hand body lotion citra masih rendah.¹⁰⁴

3. Penelitian Fitra Abadi, Skripsi 2009 dengan judul “analisis elemen-elemen brand equity PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang bogor”, dengan metode penelitian, objek “ekuitas merek bank muamalat cabang bogor” dengan teknik sampling judgemental sampling, dengan teknik analisis, uji validitas uji reliabilitas, tabulasi frekuensi, analisis *importance performance*. Dengan hasil penelitian, untuk analisis *top of mind* dapat diketahui merek PT Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang bogor menempati urutan tertinggi dengan presentase 52%, untuk analisis *brand recall* diperoleh merek bank syariah mandiri merupakan merek yang paling disebut dengan presentase 64% setengah merek yang pertama kali disebut, sedangkan merek BMI hanya memperoleh sebesar 2% untuk analisis *brand recognition* diketahui tidak ada seorangpun yang perlu diberikan bantuan dalam mengenal merek PT Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang bogor dan untuk analisis *brand unaware*, diketahui bahwa tidak ada seorangpun yang tidak mengenal merek PT Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang bogor.

Pada analisis *brand association* diketahui *brand image* PT Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang bogor yang terbentuk yaitu bank syariah murni pertama di indonesia.

Pada analisis *perceived quality*, dapat diketahui atribut-atribut PT

¹⁰⁴ Lina Ariani, “Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Hand Body Lotion Citra, Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Malang”. (Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, Malang, 2008).

Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang bogor berada pada rentan baik dan cukup.

Pada analisis *brand loyalty* yang mencakup *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, *committed buyer*, BMI cabang bogor, menunjukkan *brand loyalty* yang cukup baik sampai dengan kelompok *liking the brand*, tapi untuk kelompok *committed buyer* masih belum dapat menunjukkan hasil yang cukup baik. Kemudian pada analisis piramida *brand loyalty* PT Bank Muamalat Indonesia cabang bogor belum benar-benar komitmen terhadap merek PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang bogor.¹⁰⁵

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis elemen-elemen ekuitas merek bank syariah. Elemen-elemen ekuitas merek yang dianalisis adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas terhadap merek (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dari ke empat elemen ekuitas merek yang di analisis tersebut akan dilihat bagaimana kekuatan dari merek bank syariah di kalangan mahasiswa program studi perbankan syariah UIN Raden Intan Lampung.

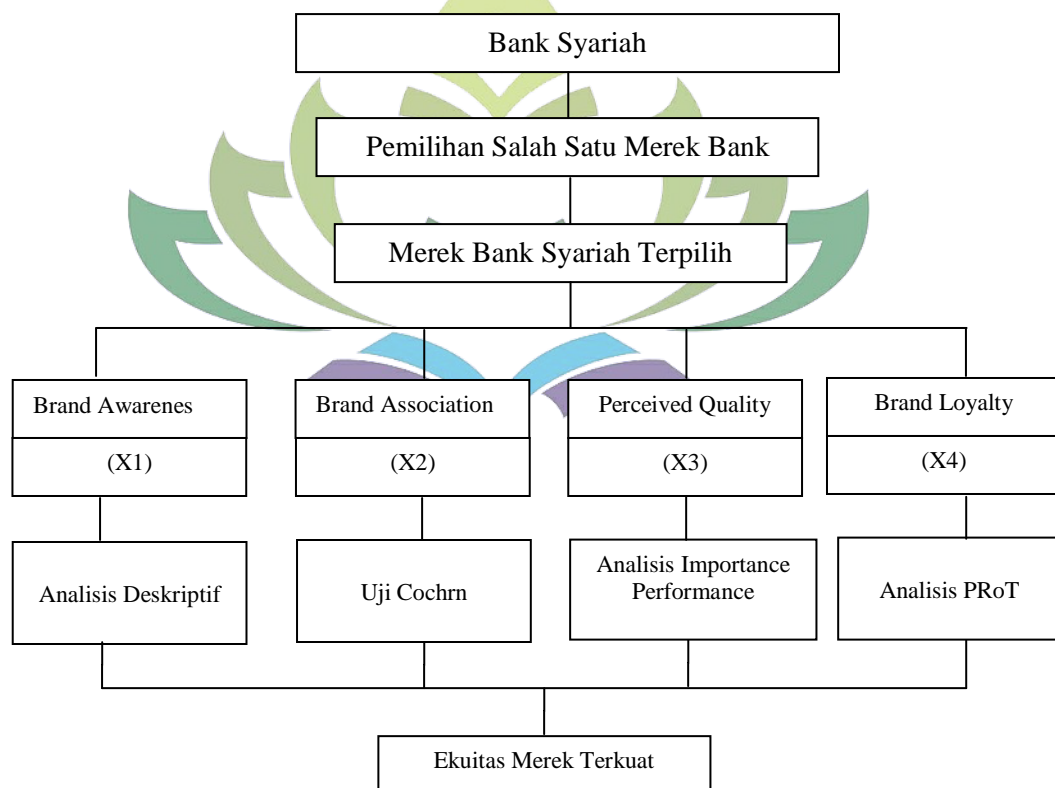
Dalam penelitian ini digunakan *questionnaire structure non disguised* dimana data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode analisis pada setiap elemen ekuitas merek. Kesadaran merek dengan analisis secara deskriptif. Asosiasi merek dengan uji reliabilitas dan uji cochrane. Persepsi kualitas terhadap merek dengan

¹⁰⁵ Fitra Abadi, "analisis elemen-elemen brand equity PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang bogor". (Skripsi Departemen Manajemen Fakultas ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor,2009).

analisis *importance-performance* dan diagram cartesius. Loyalitas merek dengan interpretasi skala likert, rata-rata dan standar deviasi menggunakan *Brand Switching Patern Matrix* untuk menghitung ProT (*Possibility Rate of Transition* = kemungkinan perpindahan merek). Berdasarkan hasil analisis ekuitas merek tersebut terhadap beberapa produk yang sejenis maka dapat diperoleh informasi tentang penguasa pangsa pasar serta seberapa loyal konsumen terhadap bank syariah.

Gambar 2.3

Kerangka pemikiran penelitian ekuitas merek bank syariah



▣ Variabel yang dianalisis

— Garis hubungan yang dianalisis

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang akan di uji kebenarannya, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima atau di tolak. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. H₀ ditolak jika semua asosiasi *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*

H₁ diterima jika semua asosiasi *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity*.

2. H₀ ditolak jika semua asosiasi *brand associations* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*

H₁ diterima jika semua asosiasi *brand associations* berpengaruh terhadap *brand equity*

3. H₀ ditolak jika semua asosiasi *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*

H₁ diterima jika semua asosiasi *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity*

4. H₀ ditolak jika semua asosiasi *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*

H₁ diterima jika semua asosiasi *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Secara umum metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹⁰⁶ Metodologi penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting karena berhasil tidaknya, demikian juga tinggi rendahnya kualitas hasil penelitian sangat ditentukan oleh ketepatan peneliti dalam memilih metodologi penelitiannya.¹⁰⁷ Metodologi penelitian yang tepatakan membantu penulis untuk menjawab permasalahan dengan baik

Penelitian dibatasi pada elemen-elemen utama ekuitas merek (*brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty*) pada merek bank syariah yang paling banyak digunakan responden.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang berlokasi di Jl. Let.Kol..H Endro Suratmin , Sukarame Bandar Lampung. Kuesioner akan disebar menggunakan teknik survei lapangan terhadap sampel yang merupakan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung yang menjadi nasabah bank syariah.

¹⁰⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.3.

¹⁰⁷Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h.17.

C. Teknik Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung yang berjumlah ±1636 mahasiswa (UIN Raden Intan Lampung 2019).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰⁹ Dalam penelitian ini sampel dipilih menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu berdasarkan teknik *judgement sampling*. Peneliti melakukan penilaian (*judgement*) untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat. Teknik tersebut memungkinkan peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden lalu memilih calon responden yang bersedia dijadikan sampel, namun calon responden harus memiliki kriteria sesuai dengan konteks penelitian. Responden yang memenuhi kriteria adalah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah yang menjadi nasabah bank syariah.

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.80.

¹⁰⁹ *Ibid*, h.81.

Adapun penelitian ini menggunakan metode slovin sebagai berikut.¹¹⁰

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n= Ukuran sampel

N = Populasi

e = Prosentasi Kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, sebanyak 10%.

Berdasarkan jumlah populasi yang diambil dari *database* Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah tahun angkatan 2013-2018 sebanyak ± 1395 mahasiswa/i dan dengan prosentasi kelonggaran ketidak telitian sebanyak 10%, maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1395}{1 + 1395 (0,1)^2} = 93,31$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 93 mahasiswa. Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pengambilan anggota dari populasi yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu.

¹¹⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2015), h. 81-82.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu.¹¹¹ Data primer biasanya tidak tersedia dalam bentuk yang sudah dikompilasi, sehingga merupakan tugas peneliti untuk mengumpulkannya dengan cara yang paling efisien dan dalam format yang bermanfaat bagi tujuan pengambilan keputusan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.¹¹² Kuesioner dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa rujukan yang kemudian diolah dalam bentuk pertanyaan. Kuesioner disebar kepada responden baik secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.¹¹³ Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi kepustakaan, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, artikel yang didapat dari internet, dan media cetak.

¹¹¹ Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 10..

¹¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 148.

¹¹³ Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 10-11.

E. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh diolah dengan menggunakan rumus statistika menggunakan program *Microsoft Excel 2016* dan *IBM SPSS Statistic 20*. Hasilnya kemudian dianalisis menggunakan metode analisis ekuitas merek. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, skala *likert*, rata-rata, standar deviasi, *Importance-performance*, uji *Cochran*, dan *brandswitching pattern matrix*.

1. Uji Validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur.¹¹⁴ Dengan kata lain, memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.¹¹⁵ Validitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menyangkut akurasi instrument pengumpulan data. Agar instrument penelitian dapat diuji kebenaran dan keabsahannya, maka perlu diuji dengan validitasnya. Uji validitas adalah untuk mendapatkan pertanyaan yang valid dari sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden. Uji validitas menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistic 20*. Jika suatu alat ukur mempunyai taraf korelasi minima 10, 30 maka dikatakan signifikan, dan antara skor item terhadap skor totalnya alat skor tersebut adalah valid.¹¹⁶

¹¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 167.

¹¹⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 58-59.

¹¹⁶ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik* (Jakarta: Penerbit Andi, 2008), h. 17.

2. Uji Reliabilitas

Sebagai persyaratan pokok kedua dari instrument pengumpulan data adalah reliabilitas.¹¹⁷ Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda.¹¹⁸ Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap data yang sebenarnya dilapangan.¹¹⁹ Tersedia berbagai metode uji reliabilitas yang secara umum dibedakan pada genap ganjilnya butir (asosiasi) dalam instrument yang digunakan.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis elemen *brand associations* bank syariah adalah metode *Spearman-Brown* dengan melibatkan 30 responden.

Dalam menguji reliabilitas dengan teknik ini, skor yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua berdasarkan belahan bagian butirnya (ganjil-genap). Langkah selanjutnya adalah mengkorelasikan skor belahan pertama dengan skor belahan kedua sehingga diperoleh nilai r_{xy} , menggunakan rumus:

Setelah instrument selesai disusun lalu diuji cobakan masing-masing satukali, responden yang sama. Hasil atau skor dari kedua instrument

Untuk selanjutnya nilai tersebut dimasukkan dalam rumus *Spearman-Brown* berikut :

¹¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h.168.

¹¹⁸ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), h.242.

¹¹⁹ Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.73.

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

$\sum X$ = total skor 'ya' belahan ganjil

$\sum Y$ = total skor 'ya' belahan genap

$\sum XY$ = total skor 'ya' belahan ganjil

Nilai r_{xy} tersebut menunjukkan hubungan antara dua belahan

$$\text{instrumen} \cdot r_{11} = \frac{2r_{XY}}{(1+r_{XY})}$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

r_{XY} = korelasi antara dua belahan instrumen

Nilai reliabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel r product moment. Jika $r_{11} > r_{\text{product moment}}$ dapat disimpulkan bahwa instrumen yang dilakukan reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan dengan menguji berbagai asosiasi merek yang membentuk *brand image* dari suatu merek melalui uji *cochran*.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh secara terperinci. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik responden dan *brand awareness* dilakukan dengan cara menabulasikan data dalam hitungan persentase, sedangkan data *perceived quality* dan *brand loyalty* menggunakan perhitungan rata-rata.

4. Skala Likert, Rata-Rata, dan Standar Deviasi

Skala likert merupakan skalayang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, bimbang, tidak setuju, sangat tidak setuju). Informasiyang diperoleh dengan skala likert berupa skala pengukuran ordinal, oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat ranking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ketanggapan lainnya.¹²⁰

Selanjutnya, dari data yang diperoleh, dicari nilai rata-rata dan standar deviasinya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragamantanggapan responden. Rumus yang digunakan:

$$\text{Rata-rata}(\bar{X}) = \frac{\sum x_i . f_i}{n}$$

$$\text{Standar deviasi (s)} = \sqrt{\frac{\sum f_i . x_i^2 - \frac{(\sum f_i . x_i)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan:

x_i = nilai pengukuran ke-i

f_i = frekuensi kelas ke-i

n = banyaknya pengamatan

Hasil dari nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang dipertimbangkan informasi interval berikut:

¹²⁰*Ibid*, h.41.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,5$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya.

Rentang skala dan interpretasi yang digunakan pada setiap analisis tingkatan kesetiaan merek dalam penelitian ini adalah:

1,00 – 1,80 = Sangat Jelek (SJ)

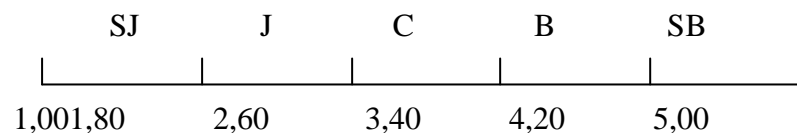
1,80 – 2,60 = Jelek (J)

2,60 – 3,40 = Cukup (C)

3,40 – 4,20 = Baik (B)

4,20 – 5,00 = Sangat Baik (SB)

Dalam melihat sejauh mana peran unsur-unsur diferensiasi terhadap konsumen, maka dilakukan analisis kuantitatif yang akan menunjukkan tingkat kesesuaian antara skor yang diperoleh dari seluruh aspek diferensiasi.



5. Uji Cochran

Uji *cochran* diterapkan untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek.¹²¹ Berbagai asosiasi merek yang paling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Langkah-langkah untuk melakukan uji *Cochran* dalam analisis *brand association*:

a. Hipotesis pengujian

H_0 : Kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua asosiasi.

H_1 : Kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk semua asosiasi.

b. Hitung Q_{hitung} dengan rumus

$$Q = \frac{C(C-1)\sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

Keterangan:

C = Banyaknya Variabel (asosiasi)

R_i = Jumlah baris jawaban “ya”

C_j = Jumlah kolom jawaban “ya”

N = Total besar

c. Penentuan Q_{tabel}

Dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (db) = $C - 1$, maka diperoleh

$Q_{tabel}(0,05;V)$ dari table *Chi-Square Distribution*.

¹²¹*Ibid*, h.46.

d. Keputusan

Tolak H_0 bila $Q_{hitung} > Q_{tabel}$

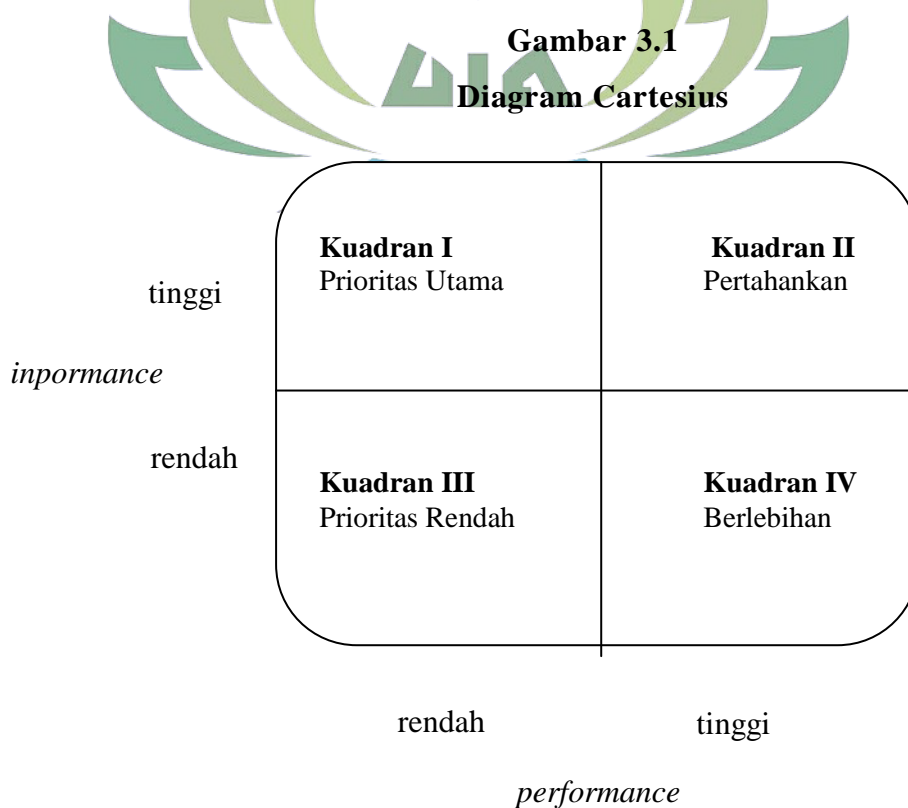
e. Kesimpulan

- 1) Jika tolak H_0 berarti proposi jawaban “ya” masih berbeda pada semua asosiasi. Artinya belum ada kesepakatan diantara responden tentang asosiasi yang membentuk *brand image*.
- 2) Jika terima H_0 berarti proposi jawaban “ya” pada semua asosiasi dianggap sama. Dengan demikian semua responden dianggap sepakat tentang asosiasi yang membentuk *brand image*.

Terapan uji *cochran* untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Apabila H_0 ditolak maka dicari asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil yang selanjutnya dicoba dikeluarkan dari komponen asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image*. Dengan demikian nilai N sekarang akan berkurang sebesar nilai total kolom yang dikeluarkan tersebut. Nilai Q_{hitung} dihitung kembali dengan mempertimbangkan kondisi yang baru tersebut. Saat ini asosiasi yang diuji signifikan hubungannya menjadi berkurang satu pula sehingga derajat bebas dari Q_{tabel} berkurang satu pula. Jika nilai $Q_{hitung} < Q_{tabel}$, maka pengujian dihentikan yang berarti *brand image* suatu merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi terakhir yang diuji.

6. Analisis *Importance-Performance*

Analisis *Importance-Performance* digunakan untuk menganalisis *perceived quality*. Untuk analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variable yang diteliti) digunakan diagram *Cartecius* yang terbagi atas empat kuadran. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. Hasil observasi jawaban responden yang telah diolah diplot ke dalam diagram *Cartesius*. Atas dasar plot yang dibuat dapat diketahui keberadaan tiap variable di kuadran yang tersedia. Hasil yang diperoleh dapat menjadi acuan tindakan strategi manajemen perusahaan.¹²²



¹²²*Ibid*, h.47.

7. *Brand Switching Pattern Matrix*

Brand Switching Pattern Matrik digunakan untuk menghitung *Possibility Rate Of Transition* (kemungkinan perpindahan merek) dari merek-merek yang diteliti dalam analisis *brand loyalty* rumus yang digunakan adalah¹²³:

$$PRoT = \frac{1}{t} \ln \frac{ALx}{Atx} \times 100\% \times t$$

Keterangan:

ALx = konsumen yang tetap setia terhadap merek yang bersangkutan

Atx = total konsumen yang diteliti dari merek yang bersangkutan

t = banyaknya penelitian



¹²³*Ibid*, h.47.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

Hasil penelitian terhadap 93 narasumber pada Program Studi Perbankan Syariah diperoleh 37 (40%) responden laki-laki dan 56 (60%) responden perempuan. Disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Profil Hasil Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	Perempuan
Jumlah	37	56
Persentase	40%	60%

Setelah diperoleh jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, maka kemudian data dikelompokkan menjadi 3 Bank yang memiliki nasabah di setiap Bank. Disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Profil Hubungan Berdasarkan Jenis Kelamin Dalam Hubungannya Dengan Merek Bank Syariah Yang Digunakan

Bank Syariah Responden	Jenis kelamin		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
Bank Syariah Mandiri	13	19	32
BRI Syariah	12	17	29
BNI Syariah	10	14	24
Lainnya	2	6	8
Total	37	56	93

Sumber : Data Olahan SPSS2019

Berdasarkan hasil penelitian kepada 37 Laki-laki yang dijadikan responden pada Bank Syariah Mandiri (BSM) terdapat 13 orang (35%), Bank BRI Syariah

12 (32%) dan BNI Syariah sebanyak 10 (27%) dan Bank Lainnya 2 orang (5%) .
Sedangkan pada responden Perempuan untuk BSM terdapat 19 orang (33,92%),
Bank BRI Syariah 17 orang (30,37%) dan BNI Syariah 14 orang (25%) dan Bank
Lainnya 6 orang (10,71%)

2. Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.3
Profil Hubungan Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Dalam
Hubungannya Dengan Merek Bank Syariah Yang Digunakan

Bank Syariah Responden	Lama Menjadi Nasabah					Total
	1 s.d 6 bulan	7 s.d 11 bulan	1 s.d 2 tahun	3 s.d 4 tahun	>4	
Bank Syariah Mandiri	5	3	12	8	4	32
BRI Syariah	2	5	12	10	0	29
BNI Syariah	4	11	6	3	0	24
Bank Lainnya	1	5	2	0	0	8
Total	12	24	32	21	4	93

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan data pada tabel dapat diketahui bahwa lama nasabah dalam menggunakan bank syariah untuk Bank Syariah Mandiri untuk 1-6 bulan ialah 5 orang (15,62%), untuk 7-11 bulan 3 orang (9%). Nasabah 1-2 tahun 12 orang (37,35%), nasabah 3 sd 4 tahun 8 orang (25%), dan nasabah lebih dari 4 tahun 4 orang (12,5%). Pada Bank BRI Syariah lama nasabah untuk 1-6 bulan ialah 2 orang (6%), untuk 7-11 bulan 5 orang (17,24%). Nasabah 1-2 tahun 12 orang (41,37%), nasabah 3 sd 4 tahun 10 orang (34,48%), dan nasabah lebih dari 4 tahun 0 orang (0%). Bank Lainnya lama nasabah untuk 1-6 bulan ialah 1 orang

(12,5%), untuk 7-11 bulan 5 orang (62,5%). Nasabah 1-2 tahun 2 orang (25%), nasabah 3 sd 4 tahun 0 orang (0%), dan nasabah lebih dari 4 tahun 0 orang (0%).

Berdasarkan persentase setiap bank dapat diperoleh bahwa pada tahun periode pertama yakni 1-6 bulan nasabah yang menggunakan BSM ialah 5 orang (41,67%), BRI Syariah 2 orang (16,67%) dan nasabah pada BNI Syariah 4 orang (33,3%) dan pengguna Bank Lainnya 1 orang (8,3%). Pada periode kedua yakni 7-11 bulan nasabah yang menggunakan BSM ialah 3 orang (12,5%), BRI Syariah 5 orang (20%) dan nasabah pada BNI Syariah 4 orang (16,67%) dan pengguna bank lainnya 5 orang (20,8%). Pada periode ketiga yakni 1-2 tahun nasabah yang menggunakan BSM ialah 12 orang (37,5%), BRI Syariah 12 orang (37,5%) dan nasabah pada BNI Syariah 6 orang (18,75%) dan pengguna lainnya 2 orang (6,25%). Pada periode 3-4 tahun nasabah yang menggunakan BSM ialah 8 orang (38%), BRI Syariah 10 orang (47,61%) dan nasabah pada BNI Syariah 3 orang (14,28%) dan pengguna lainnya 0 orang (0%). Pada periode 4 tahun lebih pengguna BSM sebesar 4 orang (100%).

3. Profil Responden Menurut Tahun Masuk Kuliah

Tabel 4.4
Kelompok Tahun Masuk Kuliah Responden Berdasarkan Merek Bank Syariah Yang Digunakan

Bank Syariah Responden	Lama Menjadi Nasabah						Total
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Bank Syariah Mandiri	1	4	16	8	2	1	32
BRI Syariah	1	3	18	3	2	2	29
BNI Syariah	0	2	13	3	4	2	24
Bank Lainnya	1	1	4	2	0	0	8
Total	3	10	51	16	8	5	93

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

Berdasarkan tahun masuk kuliah mahasiswa yang menjadi nasabah Bank BSM pada tahun 2013 terdiri atas 1 orang (33,3%), BRI Syariah 1 orang (33,3%), BNI Syariah sebanyak 0 orang (0%) dan bank lainnya 1 orang (33,3%). Mahasiswa yang menjadi nasabah Bank BSM pada tahun 2014 terdiri atas 4 orang (40%), BRI Syariah 3 orang (30%), BNI Syariah sebanyak 2 orang (20%) dan nasabah bank lainnya 1 orang (10%). Mahasiswa yang menjadi nasabah Bank BSM pada tahun 2015 terdiri atas 16 orang (31,37%), BRI Syariah orang 18 (35,29%), BNI Syariah sebanyak 13 orang (25,49%) dan narasumber yang menjadi nasabah bank lainnya 4 orang (7,8%). Mahasiswa yang menjadi nasabah Bank BSM pada tahun 2016 terdiri atas 8 orang (50%), BRI Syariah 3 orang (16,67%), BNI Syariah sebanyak 3 orang (16,67%) dan nasabah bank lain sebanyak 0 orang (0%). Mahasiswa yang menjadi nasabah Bank BSM pada tahun 2017 terdiri atas 2 orang (25%), BRI Syariah 2 orang (25%), BNI Syariah sebanyak orang 4 (50%) dan bank lain 0 orang (0%). Mahasiswa yang menjadi

nasabah Bank BSM pada tahun 2018 terdiri atas 1 orang (20%), BRI Syariah 2 orang (40%), BNI Syariah sebanyak 2 orang (40%) dan bank lainnya 0 orang (0%)

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas *Brand Associations*

Asosiasi yang diuji dalam analisis *brand associations* dalam penelitian ini adalah Jaringan ATM tersebar luas, Jaringan kantor tersebar luas, Sesuai ajaran agama, Jasa sesuai kebutuhan, Aman dan dapat dipercaya, Pelayanan cepat dan memuaskan, Karyawan ramah dan bersahabat, Karyawan berbusana sesuai syariah, Memiliki produk yang beragam, Didukung teknologi canggih

Dalam penelitian ini, dengan menggunakan studi literatur dapat menentukan asosiasi yang diujikan. Asosiasi tersebut diujikan dengan menggunakan metode *Spearman-brown*. Perolehan nilai reliabilitas akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika diperoleh r_{11} atau reliabilitas instrumen lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan asosiasi yang digunakan akan reliabel.

Hasil uji reliabilitas berdasarkan perhitungan diperoleh bahwa asosiasi *brand associations* memiliki $r_{11} = 0,89$ dengan nilai $r_{tabel} = 0,361$ maka $r_{11} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa semua asosiasi yang akan diteliti dapat diandalkan. Untuk hasil perhitungan uji reliabilitas *brand associations* dapat dilihat pada **lampiran 2**.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas *Perceived Quality*

Terdapat dua jenis pengujian awal yaitu uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan uji validitas dengan menggunakan metode korelasi *product moment pearson*.

Adapun atribut-atribut yang diuji dalam penelitian ini adalah:

- a. Profesionalisme karyawan dalam pelayanan
- b. Karyawan ramah dalam memberikan informasi
- c. Lokasi strategis
- d. Ruang antian nyaman
- e. Sesuai dengan prinsip syariah
- f. Produk beragam sesuai kebutuhan
- g. Biaya administrasi rendah
- h. Keamanan dana nasabah
- i. Jaringan ATM tersebar luas
- j. Fasilitas *internet/sms banking*
- k. Karyawan cepat tanggap atas keluhan dan masalah nasabah
- l. Tampilan fisik karyawan cantik/tampan dan islami

Kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya dan sebenarnya diukur. Selain dari syarat validitas, syarat reliabilitas juga harus terpenuhi. Reliabilitas merupakan sejauh mana suatu pengukur dapat diandalkan dan dipercaya atau bebas dari kesalahan. Cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas item pertanyaan yang skornya adalah rentangan antara beberapa nilai atau yang

berbentuk skala menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Menurut Arikunto (2002), koefisien reliabilitas ditentukan berdasarkan kriteria berikut :

- a. Antara 0,008 sampai 1,000 = tinggi
- b. Antara 0,600 sampai 0,800 = cukup
- c. Antara 0,400 sampai 0,600 = agak rendah
- d. Antara 0,200 sampai 0,400 = rendah
- e. Antara 0,000 sampai 0,200 = sangat rendah (tidak berekorelasi)

Software IBM SPSS statistik 20 yang digunakan untuk mengukur validitas dari hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan dengan melihat angka *corrected item total correlations*. Perolehan angka ini kemudian dibandingkan dengan angka tabel nilai kritis dari koefisien korelasi pearson dengan tingkat signifikan 0,05 (95%), yaitu sebesar **0,361**. Hasil uji validitas untuk analisis dapat dilihat pada **lampiran 3**. Hasil uji validitas untuk analisis *perceived quality* menunjukkan nilai *corrected item total correlations* lebih besar dari **0,361** maka item pertanyaan tersebut dinyatakan bisa digunakan dalam penelitian dan valid. Berdasarkan penelitian ini, dari 12 atribut pertanyaan dinyatakan seluruhnya dapat digunakan sehingga tidak ada pengurangan atribut pertanyaan apapun.

Hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai *Alpha* sebesar **0,860** yang berarti masuk kriteria tinggi. Dari hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat keraguan terjadi kesalahan dalam kuesioner rendah, sehingga penggunaannya mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan

dapat diandalkan jika peneliti menyebarkan kuesionernya secara berulang dalam waktu yang berlainan. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada **lampiran 3**.

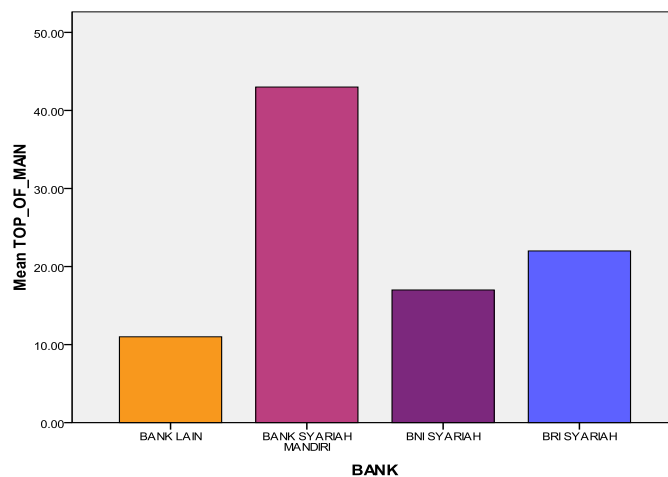
C. Analisis *Brand Awareness*

Penelitian ekuitas merek Bank Syariah yang diukur dengan *brand awareness* didasarkan dengan jabaran dari pengertian *brand awareness* yaitu puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali (*brand recall*), tidak menyadari merek (*brand unaware*), dan pengenalan merek (*brand recognition*),

1. Analisis *Top of Mind*

Top of Mind yaitu merupakan tingkatan tertinggi dari *brand awareness* yang merupakan pimpinan dari berbagai merek dalam pikiran konsumen. *Top of Mind* merupakan merek yang pertama kali disebut dan diingat responden ketika ditanya mengenai berbagai jenis produk.

Gambar 4.1 memperlihatkan merek-merek bank syariah yang menempati tingkatan *Top of Mind*.



Gambar 4.1
Sebaran Responden Berdasarkan *Top of Mind* dari Merek Bank Syariah

Hasil dari jawaban 93 responden, terdapat 11% responden menyebut Bank Lainnya, 18% menyebut BNI Syariah, 23 % menyebut BRI Syariah dan sebagai *Top of Mind* menyebut Bank Syariah Mandiri yaitu 46%.

Berikut ini merupakan tabel menggambarkan tabulasi silang antara merek yang digunakan dengan merek yang paling diingat (posisi *Top of Mind*):

Tabel 4.5
Sebaran Responden Berdasarkan Merek yang Digunakan dan Merek Posisi *Top of Mind*

Merek yang digunakan	Merek posisi Merek Posisi <i>Top of Mind</i>				Total
	Bank Syariah Mandiri	Bank Lainnya	BNI Syariah	BRI Syariah	
Bank Syariah Mandiri	26	2	1	3	32
Bank Lainnya	1	2	3	2	8
BNI Syariah	4	3	13	4	24
BRI Syariah	12	4	0	13	29
Total	43	11	17	22	93

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

Dari hasil tabulasi silang antara merek yang paling mudah diingat dan merek yang digunakan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyebutkan merek yang digunakan sebagai merek yang paling mudah diingat. Dari semua jumlah responden yang menggunakan BSM yaitu 32 orang, 6 diantaranya telah menyebutkan merek lain sebagai merek yang paling sering diingat.

2. Analisis *Brand Recall*

Brand recall adalah tingkatan kedua dari *brand awareness* dengan pengingatan kembali merek terhadap suatu jenis produk yang dilakukan tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tabel di bawah ini menggambarkan

merek-merek yang diingat responden setelah produk jenis pertama disebutkan.

Tabel 4.6
Sebaran Responden Berdasarkan *Brand Recall* dari Merek Bank Syariah

Merk Bank Syariah	Jumlah Responden
BRI Syariah	62
Bank BNI Syariah	60
Bank Syariah Mandiri	40
Bank Muamalat	32
Bank BTPN Syariah	30
Bank Mega Syariah	25

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

Terdapat 40 responden yang menyebutnya Bank Syariah Mandiri, setelah menyebut merek yang pertama (*Top of Mind*). Hal ini telah dijawab oleh sebagian responden bahwa Bank Syariah Mandiri merupakan sebagai merek yang pertama kali diingat. Pada BRI Syariah menduduki posisi tertinggi karena telah disebut oleh 62 responden dan di berikutnya BNI Syariah disebut oleh 60 responden.

3. Analisis *Brand Recognition* dan *Unware Brand*

Brand recognition dan *unware brand* diukur dengan memberikan bantuan dengan responden dengan menyebutkan beberapa merek bank syariah, yaitu BTPN Syariah dan Maybank Syariah. Pertimbangan menyebutkan merek tersebut adalah karena BTPN Syariah merupakan Bank Umum Syariah (BUS) yang berdiri paling baru. Sedangkan untuk pemilihan Bank Maybank Syariah karena bank ini belum terlihat signifikan perkembangannya meskipun berdiri sejak 2010. Tujuan menyebutkannya

merek ini yaitu bukan untuk memihak pada salah satu bank, tetapi untuk mengetahui banyak responden yang perlu diingatkan keberadaan bank tersebut. Jawaban poin b, adalah “mengenal”, namun lupa untuk mencantumkan dalam jawaban pada pertanyaan *brand recall* dan dapat tergolong menjadi jawaban pada tingkat *brand recognition* atau (*aided recall*) disebut juga tingkat pengingatan kembali dengan bantuan. Sedangkan untuk jawaban c adalah “tidak mengenal sama sekali” termasuk dalam tingkatan *unware brand*. Hasil penelitian mengenai *brand recognition* dan *unware brand* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Sebaran Responden Berdasarkan *Brand Recognition* dan *Unware Brand*

Merek Bank Syariah

Merek	<i>Brand Recognition</i>	<i>Unware Brand</i>
BTPN Syariah	57	21
Maybank Syariah	76	16

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

Sebanyak 57 responden perlu diingatkan keberadaan merek BTPN Syariah dan 21 responden tidak mengenal sama sekali merek BTPN Syariah. Sedangkan sebanyak 76 responden perlu diingatkan kembali tentang keberadaan Maybank Syariah, sementara terdapat 16 orang yang tidak mengetahui sama sekali keberadaan merek tersebut.

D. Analisis *Brand Association*

Terdapat sepuluh asosiasi yang digunakan untuk penelitian ini untuk bank syariah yang sudah terbukti keandalannya melalui uji reliabilitas, yakni : 1) jaringan ATM tersebar luas, 2) jaringan kantor tersebar luas, 3) sesuai ajaran agama, 4) jasa sesuai kebutuhan, 5) aman dan dapat dipercaya, 6) pelayanan cepat dan memuaskan, 7) karyawan ramah dan bersahabat, 8) karyawan berbusana sesuai syariah, 9) memiliki produk beragam dan 10) didukung oleh teknologi yang canggih. Hanya tiga merek besar yang dianalisis dalam penelitian ini yakni merek yang digunakan oleh responden diantaranya BSM (32 responden), BRI Syariah (29 responden), BNI Syariah (24 responden). Adapun analisis dari ketiga merek tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis Asosiasi Merek Bank Syariah Mandiri

Diberikan pertanyaan kepada responden untuk menjelaskan merek bank syariah yang digunakan berdasarkan asosiasi yang telah diberikan. Merek BSM memperoleh hasil jawaban “ya” dari responden pada setiap asosiasi merek BSM. Berikut ini hasil persentase jawaban “ya” pada setiap asosiasi Merek BSM oleh 32 Responden nasabah BSM.

Tabel 4.8
Sebaran Responden Pengguna Merek BSM yang menyetujui Asosiasi

Asosiasi	Menyetujui Asosiasi	
	N	%
Jaringan ATM tersebar luas	17	53%
Jaringan kantor tersebar luas	25	78%
Sesuai ajaran agama	28	87,5%
Jasa sesuai kebutuhan	32	100%
Aman dan dapat dipercaya	32	100%
Pelayanan Cepat dan Memuaskan	27	84,37%
Karyawan ramah dan bersahabat	31	96,87%
Karyawan berbusana sesuai syariah	28	87,5%
Memiliki produk yang beragam	29	90,62%
Didukung teknologi canggih	31	96,87%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

Dalam menentukan asosiasi-asosiasi yang tepat untuk membentuk *brand image* pada merek BSM adalah dengan dilakukannya uji *Cochran*. Proses perhitungan uji *Cochran* dapat dilihat pada **lampiran 4** dan perolehan hasil pada setiap tahap pengujian diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Cochran terhadap Asosiasi-Asosiasi Merek BSM dengan Interval Kepercayaan 95%

Tahap Uji	Asosiasi	Db	Q	$X^2_{(a,db)}$	Kesimpulan
1	Semua asosiasi	9	51,835	16,919	Ho Ditolak
2	Semua asosiasi, kecuali asosiasi jaringan ATM tersebar luas.	8	18,608	15,507	Ho Ditolak
3	Semua asosiasi, kecuali asosiasi jaringan ATM tersebar luas, jaringan kantor tersebar luas.	7	13,050	14,067	Ho Diterima

Sumber : Data Olahan 2019

Dari hasil tersebut, pada tahap ke-3 pengujian diberhentikan oleh nilai Q lebih kecil dari nilai $X^2_{(tabel)}$ artinya Ho diterima. Dapat disimpulkan

bahwa merek BSM terdapat *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi-asosisasi berikut :

- Sesuai ajaran agama
- Jasa sesuai kebutuhan
- Aman dan dapat dipercaya
- Pelayanan Cepat dan Memuaskan
- Karyawan ramah dan bersahabat
- Karyawan berbusana sesuai syariah
- Memiliki produk yang beragam
- Didukung Teknologi Canggih

2. Analisis Asosiasi Merek BNI Syariah

Hasil yang diperoleh merek BNI Syariah dari responden yang menjawab “ya” pada setiap asosiasi. Nilai presentase jawaban “ya” berdasarkan jumlah pengguna yaitu 24 responden BNI Syariah, diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Sebaran Responden Pengguna Merek BNI Syariah yang menyetujui Asosiasi

Asosiasi	Menyetujui Asosisasi	
	N	%
Jaringan ATM tersebar luas	15	62,5%
Jaringan kantor tersebar luas	16	66,67%
Sesuai ajaran agama	24	100%
Jasa sesuai kebutuhan	24	100%
Aman dan dapat dipercaya	23	95,83%
Pelayanan Cepat dan Memuaskan	23	95,83
Karyawan ramah dan bersahabat	24	100%
Karyawan berbusana sesuai syariah	22	91,6%
Memiliki produk yang beragam	21	87,5%
Didukung teknologi canggih	17	70,83

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

Dalam menentukan asosiasi-asosiasi yang tepat untuk membentuk *brand image* pada merek BNI Syariah adalah dengan dilakukannya uji *Cochran*. Proses perhitungan uji *Cochran* dapat dilihat pada **lampiran 4**.

Tabel 4.11
Hasil Uji *Cochran* terhadap Asosiasi-Asosiasi Merek BNI Syariah dengan Interval Kepercayaan 95%

Tahap Uji	Asosiasi	db	Q	$X^2_{(a,db)}$	Kesimpulan
1	Semua asosiasi	9	40,807	16,919	Ho ditolak
2	Semua asosiasi, kecuali jaringan ATM tersebar luas	8	33,822	15,507	Ho ditolak
3	Semua asosiasi, kecuali jaringan ATM tersebar luas, asosiasi jaringan kantor tersebar luas	7	23,53	14,067	Ho ditolak
4	Semua asosiasi, kecuali asosiasi jaringan ATM tersebar luas, jaringan kantor tersebar luas, didukung teknologi canggih	6	8	12,592	Ho diterima

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

Dari hasil tersebut, pada tahap ke-4 pengujian diberhentikan oleh nilai Q lebih kecil dari nilai $X^2_{(tabel)}$ artinya Ho diterima. Dapat disimpulkan bahwa merek BNI Syariah terdapat *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi-asosisasi berikut :

- Sesuai ajaran agama
- Jasa sesuai kebutuhan
- Aman dan dapat dipercaya
- Pelayanan cepat dan memuaskan
- Karyawan ramah dan bersahabat
- Karyawan berbusana sesuai syariah
- Memiliki produk yang beragam

3. Analisis Asosiasi Merek BRI Syariah

Hasil yang diperoleh merek BRI Syariah dari responden yang menjawab “ya” pada setiap asosiasi diperlihatkan dibawah ini. Nilai presentase jawaban “ya” berdasarkan jumlah pengguna yaitu 29 responden bank BRI Syariah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Sebaran Responden Pengguna Merek BRI Syariah yang menyetujui Asosiasi

Asosiasi	Menyetujui Asosisasi	
	N	%
Jaringan ATM tersebar luas	11	37,93%
Jaringan kantor tersebar luas	12	41,37%
Sesuai ajaran agama	25	86,20%
Jasa sesuai kebutuhan	22	75,86%
Aman dan dapat dipercaya	29	100%
Pelayanan Cepat dan Memuaskan	25	86,20%
Karyawan ramah dan bersahabat	24	82,75%
Karyawan berbusana sesuai syariah	20	68,96%
Memiliki produk yang beragam	23	79,31%
Didukung teknologi canggih	18	62%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

Dalam menentukan asosiasi-asosiasi yang tepat untuk membentuk *brand image* pada merek BRI Syariah adalah dengan dilakukannya uji *Cochran*. Proses perhitungan uji *Cochran* dapat dilihat pada **lampiran 4** dan perolehan hasil pada setiap tahap pengujian diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Cochran terhadap Asosiasi-Asosiasi Merek BRI Syariah dengan
Interval Kepercayaan 95%

Tahap Uji	Asosiasi	db	Q	$X^2_{(a,db)}$	Kesimpulan
1	Semua asosiasi	9	48,794	16,919	Ho ditolak
2	Semua asosiasi, kecuali asosiasi jaringan ATM tersebar luas.	8	34,388	15,507	Ho ditolak
3	Semua asosiasi, kecuali asosiasi jaringan kantor tersebar luas, jaringan ATM tersebar luas.	7	16,611	14,067	Ho ditolak
4	Semua asosiasi, kecuali asosiasi jaringan kantor tersebar luas, jaringan ATM tersebar luas, didukung teknologi canggih	6	11,2	12,592	Ho diterima

Sumber : Data Olahan 2019

Dari hasil tersebut, pada tahap ke-4 pengujian diberhentikan oleh nilai Q lebih kecil dari nilai $X^2_{(tabel)}$ artinya Ho diterima. Dapat disimpulkan bahwa merek BRI Syariah terdapat *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi-asosisasi berikut :

- Sesuai ajaran agama
- Jasa sesuai kebutuhan
- Aman dan dapat dipercaya
- Aman dan dapat dipercaya
- Pelayanan cepat dan memuaskan
- Karyawan ramah dan bersahabat
- Karyawan berbusana sesuai syariah

4. Asosiasi Pembentuk *Brand Image* Bank Syariah

Hasil analisis asosiasi dari ketiga Bank Syariah tersebut dapat asosiasi yang tersimpan dalam benak responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Asosiasi-Asosiasi Pembentuk *Brand Image* Bank Syariah

Asosiasi	Merek		
	BRI Syariah	BNI Syariah	Bank Syariah Mandiri
Sesuai ajaran agama	✓	✓	✓
Jasa sesuai kebutuhan	✓	✓	✓
Aman dan dapat dipercaya	✓	✓	✓
Pelayanan cepat dan memuaskan	✓	✓	✓
Karyawan ramah dan bersahabat	✓	✓	✓
Karyawan berbusana sesuai syariah	✓	✓	✓
Memiliki produk yang beragam	✓	✓	✓
Didukung teknologi canggih	-	-	✓

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

E. Analisis *Perceived Quality*

Perceived quality (persepsi kualitas) menggambarkan persepsi pelanggan terhadap jasa pelayanan dan keseluruhan kualitas berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Diperoleh rata-rata dari penilaian tingkat kinerja dan kepentingan menurut para responden berdasarkan data yang diperoleh untuk setiap bank yang digunakan responden. Posisi setiap atribut yang telah dianalisa dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai rata-rata tersebut di-plot ke dalam diagram kartesius. Terdapat empat diagram kartesius yaitu :

- **Kuadran I** merupakan atribut yang sangat penting bagi responden. Namun responden merasa tidak puas atau kecewa karena pihak bank belum melaksanakan sesuai dengan harapan responden.
- **Kuadran II** merupakan atribut yang dianggap penting bagi responden, kini responden telah merasa puas karena telah dilaksanakan dengan baik, maka bank diharapkan untuk mempertahankan kinerjanya.
- **Kuadran III** merupakan atribut yang dianggap kurang penting bagi responden maka sebaiknya bank menjalankan secara biasa saja dalam memaksimalkan efisiensi.
- **Kuadran IV** merupakan unsur-unsur yang memang dianggap kurang penting bagi responden, namun telah dijalankan dengan sangat baik oleh bank. Bank dianggap kurang sesuai dan berlebihan dengan tingkat kepentingan yang di harapkan oleh responden.

Keterangan gambar dalam diagram kartesius untuk atribut-atribut yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

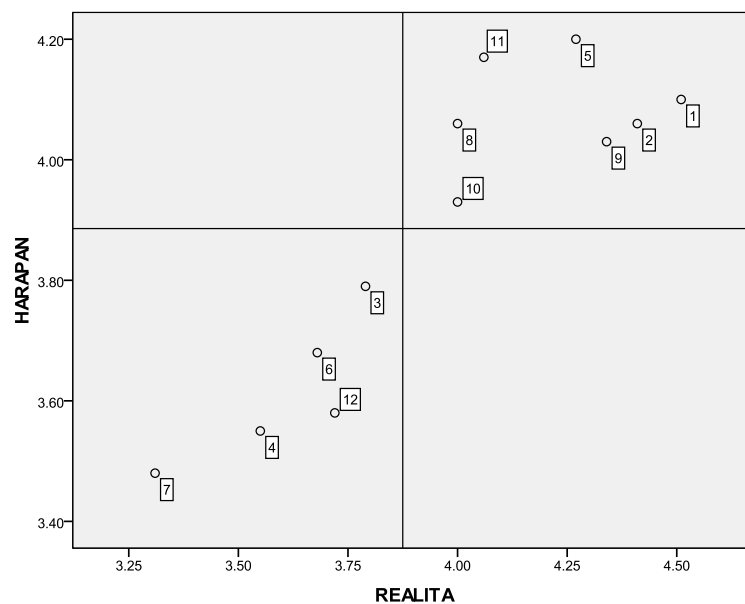
- 1) Profesionalisme karyawan dalam pelayanan
- 2) Karyawan ramah dalam memberikan informasi
- 3) Lokasi strategis
- 4) Ruang antian nyaman
- 5) Sesuai dengan prinsip syariah
- 6) Produk beragam sesuai kebutuhan
- 7) Biaya administrasi rendah
- 8) Keamanan dana nasabah

- 9) Jaringan ATM tersebar luas
- 10) Fasilitas *internet/sms banking*
- 11) Karyawan cepat tanggap atas keluhan dan masalah nasabah
- 12) Tampil fisik karyawan cantik/tampan dan islami

Terdapat tiga merek yang digunakan oleh responden dan akan dianalisis dalam kategori *received quality* ialah Bank Syariah Mandiri (32 responden), BRI Syariah (29 responden), BNI Syariah (24 responden), dan berikut adalah analisis dalam kategori *perceived quality* :

1. Analisis *Importance-Performance* BRI Syariah

Plot menggunakan SPSS untuk menghasilkan diagram kartesius dari hasil perhitungan nilai rata-rata tentang tingkat kepuasan responden terhadap penyelenggaraan jasa BRI Syariah adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2 Diagram kartesius merek BRI Syariah

Terlihat dalam diagram kartesius tersebut bahwa letak dari atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan responden terhadap penyelenggaraan jasa BRI Syariah terbagi menjadi empat bagian. Interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukan atribut atau faktor yang dianggap penting bagi pelanggan tetapi perusahaan tidak melaksanakan dengan baik. Dalam hal ini ternyata BRI syariah telah melengkapi semua unsur penting dan telah melaksanakan dengan baik skala prioritas utama tersebut. Hal ini menandakan bahwa BRI syariah telah mengutamakan prioritas utama nasabah, hal ini tentunya mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah terkait dengan layanan yang diberikan oleh BRI Syariah. Meskipun mempertahankan kualitas sangat penting dalam dunia perbankan, hal ini tidak semata-mata meyakinkan nasabah untuk terus menabung di Bank BRI Syariah, Hal ini sejalan dengan penelitian Aisyah Hidayati (2017)¹²⁴ tentang Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Menabung di Bank Bri Syariah Semarang (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga). Dimana hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa perbankan

¹²⁴ Aisyah Hidayanti, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah Semarang, Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga”. (Skripsi program SI Perbankan Syariah IAIN Salatiga, Jawa Tengah, 2017).

syariah di Bank BRI Syariah Semarang (Y). Artinya bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang diterapkan saat ini maka keputusan menabung akan menurun.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan atribut atau faktor yang dianggap penting bagi pelanggan dan perusahaan sudah melaksanakan dengan baik. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

➤ Profesionalisme karyawan dalam pelayanan

Terkadang banyak kendala yang muncul dalam sistem perbankan.

Profesionalisme karyawan dalam pelayanan menjadi unsur utama dan prioritas penting bagi nasabah hal ini karena transparansi yaitu keterbukaan dalam mengemukakan informasi yang berkaitan dengan sistem akan mudah diselesaikan.

➤ Karyawan ramah dalam memberikan informasi

Karyawan merupakan seseorang yang bekerja dan memahami betul seluk beluk dari sebuah perusahaan. Dalam hal ini BRI Syariah telah memberikan pelayanan yang baik, salah satunya ialah dengan pelayanan ramah para karyawan yang menjadi nilai tambah dalam kajian kualitas pelayanan nasabah.

➤ Sesuai dengan prinsip syariah

Sebagai Bank yang memiliki Prinsip Syariah, segala bentuk program yang ada tentunya harus mengedepankan syariah Islam, salah satunya ialah tidak melakukan transaksi riba'.

➤ Keamanan dana nasabah

BRI Syariah menerapkan sistem keamanan yang dapat menjaga kerahasiaan dan keamanan data nasabah hal ini perlu terus ditingkatkan agar terjaminnya keamanan data yang merupakan hal sensitif milik nasabah agar tidak disalah gunakan oleh pihak lain untuk mencuri data nasabah dan menggunakannya untuk tindakan kriminal.

➤ Jaringan ATM tersebar luas

BRI Syariah terus menambah mesin ATM yang di letakkan di area kampus. Hal ini dimaksudkan untuk membantu para nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.

➤ Fasilitas internet/SMS banking

Saat ini telah memasuki era digital, dimana proses pengiriman barang maupun uang telah mudah untuk diterapkan. Pada prinsipnya penggunaan SMS Banking atau fasilitas internet dapat memiliki dampak baik dan buruk, akan tetapi dalam hal ini cukup membantu dalam progress para nasabah yang memiliki bisnis, seperti online shop dan lain-lain.

➤ Karyawan cepat tanggap atas keluhan dan masalah nasabah

Keluhan akan selalu muncul, baik berdasarkan perkara mudah sampai sulit. Kecepatan karyawan dalam menangani masalah tersebut tentunya memberikan dampak yang signifikan terhadap

sikap positif nasabah yang memiliki masalah terkait dengan data keuangan dan transaksi perbankan.

Dengan demikian perusahaan harus mempertahankan kinerjanya dengan item-item tersebut. Mempertahankan kualitas merupakan salah satu kunci dalam mendapatkan loyalitas nasabah. Meskipun secara tidak langsung hal ini harus diimbangi dengan progress peningkatan kualitas yang ada, sehingga tidak hanya mempertahankan melainkan juga mampu meningkatkan prospek kinerja dan kualitas layanan tersebut.

c. **Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Kuadran III menunjukan atribut atau faktor yang dianggap kurang penting bagi pelanggan dan perusahaan tidak melaksanakan dengan baik. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- Lokasi Strategis
- Ruang antian nyaman
- Produk beragam sesuai kebutuhan
- Biaya administrasi rendah
- Tampilan fisik karyawan cantik/tampan dan Islami

Dengan demikian perusahaan dapat mengabaikan item-item tersebut yang mempunyai skala prioritas yang rendah bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut perlu diperhatikan bahwa Bank setidaknya harus tetap mempertahankan kualitas, meskipun akan ada kemungkinan bahwa terdapat hal-hal yang kurang penting bagi nasabah dan perusahaan tidak melaksanakan dengan baik tentunya hal ini tidak akan menjadi masalah bagi perusahaan.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

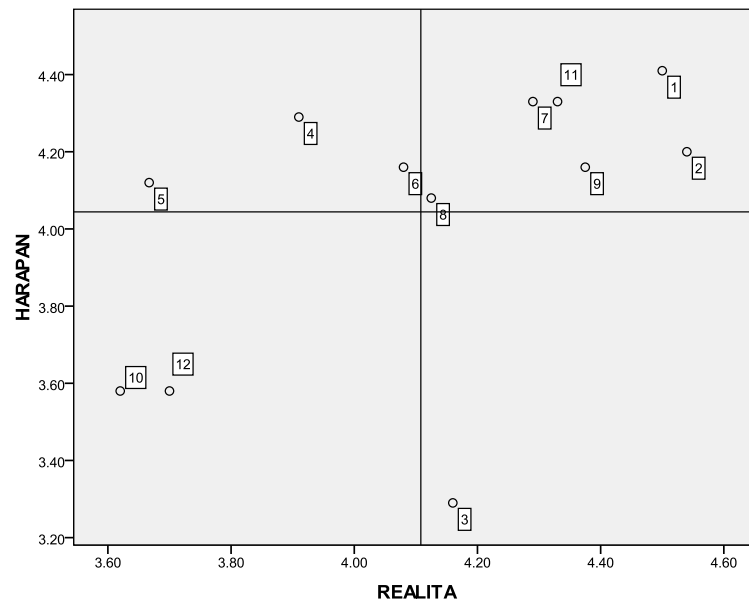
Kuadran IV menunjukkan atribut atau faktor yang dianggap kurang penting bagi pelanggan namun perusahaan melaksanakan dengan berlebihan. Hasil dari kuadran tersebut menunjukkan tidak ada atribut atau item dilaksanakan dengan berlebihan oleh perusahaan dan perusahaan mengalokasikan sumber dayanya untuk prioritas utama terlebih dahulu.

BRI Syariah terus mendorong prestasi kinerja, dimana jumlah nasabah terus meningkat. Pelayanan terbaik menjadi prioritas utama Bank BRI Syariah sebagai bank ritel modern untuk melayani para nasabah. Hal ini terlihat dari aset penghimpunan dana yang meningkat menjadi 19,65 triliun atau tumbuh 17,58% dari sebelumnya.¹²⁵ Bank BRI Syariah berhasil menyusun strategi agar mereka dapat masuk ke dalam kelompok kesadaran, pertimbangan, dan pilihan prospek yang lebih maju.

2. Analisis *Importance-Performance* BNI Syariah

Plot menggunakan SPSS untuk menghasilkan diagram kartesius dari hasil perhitungan nilai rata-rata tentang tingkat kepuasan responden terhadap penyelenggaraan jasa BNI Syariah adalah sebagai berikut :

¹²⁵<http://www.brisyariah.co.id>. Diakses Pada 23 Juni 2019.



Gambar 4.3 Diagram kartesius merek BNI Syariah

Terlihat dalam diagram kartesius tersebut bahwa letak dari atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan responden terhadap penyelenggaraan jasa BNI Syariah terbagi menjadi empat bagian. Interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan atribut atau faktor yang dianggap penting bagi pelanggan tetapi perusahaan tidak melaksanakan dengan baik. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- Ruang antrian nyaman
- Sesuai dengan prinsip syariah
- Produk beragam sesuai kebutuhan

Dengan demikian perusahaan harus memperbaiki item-item tersebut yang menjadi skala prioritas utama. Karena salah satu kunci dalam mendapatkan

hati nasabah ialah dengan memberikan kenyamanan, keamanan dan keramahan dalam melayani.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan atribut atau faktor yang dianggap penting bagi pelanggan dan perusahaan sudah melaksanakan dengan baik karena memuaskan pelanggan. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- Profesionalisme karyawan dalam pelayanan
- Karyawan ramah dalam memberikan informasi
- Biaya administrasi rendah
- Keamanan dana nasabah
- Jaringan ATM tersebar luas
- Karyawan cepat dan tanggap atas keluhan dan masalah nasabah.

Dengan demikian perusahaan harus mempertahankan kinerjanya dengan item-item tersebut.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menunjukkan atribut atau faktor yang dianggap kurang penting bagi pelanggan dan perusahaan tidak melaksanakan dengan baik.

Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- Fasilitas internet/sms banking
- Tampil fisik karyawan cantik/tampat dan islami

Dengan demikian perusahaan dapat mengabaikan item-item tersebut atau mempunyai skala prioritas yang rendah bagi perusahaan.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

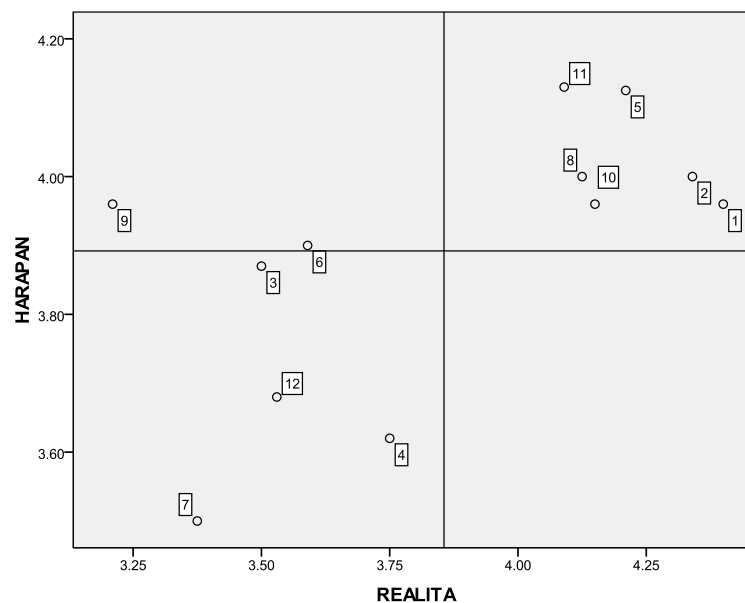
Kuadran IV menunjukkan atribut atau faktor yang dianggap kurang penting bagi pelanggan namun perusahaan melaksanakan dengan berlebihan.

➤ Lokasi Strategis

Item dilaksanakan dengan berlebihan oleh perusahaan dan perusahaan mengalokasikan sumber dayanya untuk prioritas utama terlebih dahulu. Bank BNI telah melaksanakan proses prinsip kesesuaian kebutuhan nasabah, akan tetapi sayangnya lokasi strategis ternyata bukan hal utama dalam penilaian nasabah sehingga prospek yang terjadi tidak sesuai dengan yang diharapkan.

3. Analisis *Importance-Performance* Bank Syariah Mandiri

Plot menggunakan SPSS untuk menghasilkan diagram kartesius dari hasil perhitungan nilai rata-rata tentang tingkat kepuasan responden terhadap penyelenggaraan jasa Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut :



Gambar 4.4 Diagram kartesius merek Bank Syariah Mandiri

Terlihat dalam diagram kartesius tersebut bahwa letak dari atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan responden terhadap penyelenggaraan jasa Bank Syariah Mandiri terbagi menjadi empat bagian. Interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan atribut atau faktor yang dianggap penting bagi pelanggan tetapi tidak perusahaan tidak melaksanakan dengan baik.

Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

➤ Produk beragam sesuai kebutuhan

Produk yang ditawarkan ternyata belum bisa menyentuh dan diterima. Hal ini sebenarnya tidak sepenuhnya salah bank, penyebabnya ialah ketidaktahuan nasabah terkait dengan berbagai program yang ditawarkan sehingga nasabah menganggap bahwa produk yang ditawarkan menjadi tidak penting.

➤ Jaringan ATM tersebar luas

Kurangnya ATM yang tersedia menyebabkan nasabah banyak membuang waktu dengan mengantre urutan transaksi. Apalagi jika dibandingkan dengan kejadian pelaksanaan pembayaran dimana diantaranya banyak yang kesulitan dalam mengantre, tetapi Bank tidak menyediakan banyak ATM sebagai solusi alternatif mengurangi kepadatan nasabah.

Dengan demikian perusahaan harus memperbaiki item-item tersebut yang menjadi skala prioritas utama.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukan atribut atau faktor yang dianggap penting bagi pelanggan dan perusahaan sudah melaksanakan dengan baik.

Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- Profesionalisme karyawan dalam pelayanan
- Karyawan ramah dalam memberikan informasi
- Sesuai dengan prinsip syariah
- Keamanan dana nasabah
- Fasilitas internet/sms banking
- Karyawan cepat tanggap atas keluhan dan masalah nasabah

Dengan demikian perusahaan harus mempertahankan kinerjanya dengan item-item tersebut.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menunjukan atribut atau faktor yang dianggap kurang penting bagi pelanggan dan perusahaan tidak melaksanakan dengan baik. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- Lokasi strategis
- Ruang antian nyaman
- Biaya administrasi rendah
- Tampilan fisik karyawan cantik/tampan dan Islami

Dengan demikian perusahaan dapat mengabaikan item-item tersebut atau mempunyai skala prioritas yang rendah bagi perusahaan.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan atribut atau faktor yang dianggap kurang penting bagi pelanggan namun perusahaan melaksanakan dengan berlebihan. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri tidak ada atribut atau item dilaksanakan dengan berlebihan oleh perusahaan dan perusahaan mengalokasikan sumber dayanya untuk prioritas utama terlebih dahulu.

F. Analisis *Brand Loyalty*

Ukuran ketertarikan konsumen dengan suatu merek pada kategori produk yaitu *Brand loyalty*. Ukuran ketertarikan ini mampu memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya. Keterkaitan dengan *brand loyalty* suatu produk diperoleh adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Setiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tipe aset yang berbeda dan tantangan pemasaran yang berbeda dalam pengelolaannya.

Hanya tiga merek besar yang dianalisis dalam kategori *brand loyalty* yakni merek yang digunakan oleh responden diantaranya : BRI Syariah (29 responden), BNI Syariah (24 responden), BSM (32 responden). Adapun analisis dari ketiga merek tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis *Switcher*

Konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah disebut *Switcher*. Semakin tingginya frekuensi dalam memindahkan pembeliannya dari satu merek ke merek-merek lain mengidentifikasikan mereka sebagai pembeli

yang tidak loyal. Yang termasuk *Switcher dalam* penelitian ini adalah responden yang menjawab “sering” dan “sangat sering” pada pertanyaan mengenai frekuensi perpindahan merek bank karena adanya faktor biaya atau harga (besarnya setoran awal, biaya administrasi tiap bulan dan saldo minimal).

Perhitungan *Switcher* untuk tiga merek bank syariah yang paling banyak digunakan oleh responden adalah sebagai berikut :

a. BRI Syariah

BRI syariah menunjukkan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.15
Perhitungan *Switcher* untuk merek BRI Syariah

	F	X	f.X	X ²	f.X ²	%
Tidak Pernah	8	1	8	1	8	28%
Jarang	4	2	8	4	16	14%
Kadang-Kadang	12	3	36	9	108	41%
Sering	3	4	12	16	48	10%
Sangat Sering	2	5	10	25	50	7%
Total	29		74		230	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

$$rata - rata = \frac{74}{29} = 2,551 \text{ Switcher} = \frac{5}{29} \times 100\% = 17,24\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{230 - 74^2/29}{28}} = 1,212$$

Maka rata-rata responden merek BRI Syariah kadang-kadang atau jarang berpindah merek karena faktor harga. Sedangkan hanya berjumlah 5 orang (17,24%) yang benar-benar sensitif terhadap harga.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Switcher* tersebut (2,551) jatuh dalam kategori jelek (1,80-2,60). Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar

deviasi memetakan responden *Switcher* dari BRI Syariah ke posisi yang sangat jelek hingga cukup. Demikian informasi yang tergali akan memberikan harapan yang baik bagi BRI Syariah.

b. BNI Syariah

BNI syariah menunjukan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.16
Perhitungan *Switcher* untuk merek BNI Syariah

	F	X	f.X	X^2	f. X^2	%
Tidak Pernah	10	1	10	1	10	42%
Jarang	7	2	14	4	28	29%
Kadang-Kadang	6	3	18	9	54	25%
Sering	1	4	4	16	16	4%
Sangat Sering	0	5	0	25	0	0%
Total	24		46		108	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

$$\text{rata-rata} = \frac{46}{24} = 1,916 \text{ switcher} = \frac{1}{24} \times 100\% = 4,16\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{108 - 46^2/24}{24 - 1}} = 0,928$$

Maka rata-rata responden merek BNI Syariah kadang-kadang atau jarang berpindah merek karena faktor harga. Sedangkan hanya berjumlah 1 orang (4.16%) yang benar-benar sensitif terhadap harga.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Switcher* tersebut (1,916) jatuh dalam kategori jelek (1,80-2,60). Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Switcher* dari BNI Syariah ke posisi yang sangat jelek hingga cukup. Demikian informasi yang tergali akan memberikan harapan yang baik bagi BNI Syariah.

c. **Bank Syariah Mandiri**

BRI syariah menunjukan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.17
Perhitungan *Switcher* untuk merek Bank Syariah Mandiri

	F	X	f.X	X ²	f.X ²	%
Tidak Pernah	22	1	22	1	22	69%
Jarang	6	2	12	4	24	19%
Kadang-Kadang	4	3	12	9	36	13%
Sering	0	4	0	16	0	0%
Sangat Sering	0	5	0	25	0	0%
Total	32		46		82	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

$$\text{rata - rata} = \frac{46}{32} = 1,437 \text{ switcher} = \frac{0}{0} \times 100\% = 0\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{82 - 46^2/32}{31}} = 0,715$$

Maka rata-rata responden merek Bank Syariah Mandiri kadang-kadang atau jarang berpindah merek karena faktor harga. Sedangkan hanya berjumlah 0 orang (0%) yang benar-benar sensitif terhadap harga.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Switcher* tersebut (1,437) jatuh dalam kategori jelek (1,80-2,60). Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Switcher* dari Bank Syariah Mandiri ke posisi yang sangat jelek hingga cukup. Demikian informasi yang tergalikan akan memberikan harapan yang baik bagi Bank Syariah Mandiri.

2. **Analisis *Habitual Buyer***

Konsumen yang dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini disebut *Habitual Buyer*. Pada kategori *Habitual Buyer* konsumen bisa dikatakan puas atau setidaknya mereka tidak

mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan produk tersebut. *Habitual Buyer* dalam penelitian ini dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada pertanyaan “apakah responden menjadi nasabah bank syariah karena alasan kebiasaan?”.

Uraian perhitungan *Habitual Buyer* sesuai data yang didapat untuk tiga merek bank syariah yang paling banyak digunakan responden :

a. BRI Syariah

BRI Syariah menunjukkan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.18
Perhitungan *Habitual Buyer* untuk merek BRI Syariah

	F	X	f.X	X ²	f.X ²	%
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	1	3	10%
Tidak Setuju	13	2	26	4	52	52%
Ragu-Ragu	7	3	21	9	63	24%
Setuju	4	4	16	16	64	14%
Sangat Setuju	2	5	10	25	50	0%
Total	29		76		232	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

$$rata - rata = \frac{76}{29} = 2,620 \text{ } Habitual Buyer = \frac{6}{29} \times 100\% = 20,68\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{232 - 76^2/29}{28}} = 1,08$$

Maka rata-rata responden merek BRI Syariah ragu-ragu bahwa keputusan menabung di BRI Syariah adalah kebiasaan. Sedangkan hanya berjumlah 6 orang (20,68%) yang benar-benar menabung.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Habitual Buyer* tersebut (2,620) jatuh dalam kategori cukup (rentang 2,60-3,40). Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Habitual Buyer* dari

BRISyariah ke posisi yang sangat jelek hingga cukup. Demikian informasi yang tergalikan akan memberikan harapan yang baik bagi BRI Syariah.

b. BNI Syariah

BNI Syariah menunjukkan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.19
Perhitungan *Habitual Buyer* untuk merek BNI Syariah

	F	X	f.X	X^2	f. X^2	%
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	1	4	17%
Tidak Setuju	12	2	24	4	48	50%
Ragu-Ragu	5	3	15	9	45	21%
Setuju	3	4	12	16	48	13%
Sangat Setuju	0	5	0	25	0	0%
Total	24		55		145	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

$$rata - rata = \frac{55}{24} = 2,291 \text{ Habitual Buyer} = \frac{3}{24} \times 100\% = 12,5\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{145 - 55^2/24}{23}} = 0,907$$

Maka rata-rata responden merek BNI Syariah ragu-ragu bahwa keputusan menabung di BNI Syariah adalah kebiasaan. Sedangkan hanya berjumlah 3 orang (12,5%) yang benar-benar menabung.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Habitual Buyer* tersebut (2,291) jatuh dalam kategori jelek (rentang 1,80-2,60). Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Habitual Buyer* dari BNI Syariah ke posisi yang sangat jelek hingga cukup. Demikian informasi yang tergalikan akan memberikan harapan yang baik bagi BNI Syariah.

c. **Bank Syariah Mandiri**

Bank Syariah Mandiri menunjukkan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.20
Perhitungan *Habitual Buyer* untuk merek Bank Syariah Mandiri

	F	X	f.X	X^2	f. X^2	%
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	1	4	13%
Tidak Setuju	16	2	32	4	64	50%
Ragu-Ragu	6	3	18	9	54	19%
Setuju	6	4	24	16	96	19%
Sangat Setuju	0	5	0	25	0	0%
Total	32		78		218	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

$$rata - rata = \frac{78}{32} = 2,437 \quad \text{Habitual Buyer} = \frac{6}{23} \times 100\% = 18,75\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{218 - 78^2/32}{31}} = 0,948$$

Maka rata-rata responden merek Bank Syariah Mandiri ragu-ragu bahwa keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri adalah kebiasaan. Sedangkan hanya berjumlah 6 orang (18,75%) yang benar-benar menabung.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Habitual Buyer* tersebut (2,437) jatuh dalam kategori jelek (rentang 1,80-2,60). Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Habitual Buyer* dari Bank Syariah Mandiri ke posisi yang sangat jelek hingga cukup. Demikian informasi yang tergalikan akan memberikan harapan yang baik bagi Bank Syariah Mandiri.

3. Analisis *Satisfied Buyer*

Konsumen yang masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut disebut *Satisfied Buyer*. Meski demikian kemungkinan mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan mengganggu *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan uang, waktu ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

Dalam perhitungan *Satisfied Buyer* adalah apabila responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan jawaban “puas” dan “sangat puas” pada pertanyaan mengenai tingkat kepausan menjadi nasabah.

Perhitungan *Satisfied Buyer* untuk tiga merek bank syariah yang paling banyak digunakan adalah sebagai berikut :

a. BRI Syariah

BRI syariah menunjukan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.21
Perhitungan *Satisfied buyer* untuk merek BRI Syariah

	F	X	f.X	X ²	f.X ²	%
Sangat Tidak Puas	0	1	0	1	0	0%
Tidak Puas	2	2	4	4	8	7%
Biasa saja	7	3	21	9	63	24%
Puas	19	4	76	16	304	66%
Sangat Puas	1	5	5	25	25	3%
Total	29		106		400	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

$$rata - rata = \frac{106}{29} = 3,655 \text{ Satisfied Buyer} = \frac{20}{29} \times 100\% = 68,96\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{400 - 106^2/29}{28}} = 0,669$$

Terlihat pada rata-rata kebanyakan responden merek BRI Syariah merasa puas. Sedangkan hanya berjumlah 20 orang (68,96%) yang benar-benar puas.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Satisfied Buyer* tersebut (3,655) jatuh dalam kategori baik (3,40-4,20). Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Satisfied Buyer* dari BRI Syariah ke posisi yang cukup hingga sangat baik. Demikian informasi yang tergalikan akan menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* BRI Syariah.

b. BNI Syariah

BNI syariah menunjukkan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.22

Perhitungan *Satisfied buyer* untuk merek BNI Syariah

	F	X	f.X	X ²	f.X ²	%
Sangat Tidak Puas	0	1	0	1	0	0%
Tidak Puas	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	5	3	15	9	45	21%
Puas	15	4	60	16	240	63%
Sangat Puas	4	5	20	25	100	17%
Total	24		95		385	100%

Sumber : Data Olahan 2019

$$rata - rata = \frac{95}{24} = 3,958 \text{ Satisfied Buyer} = \frac{19}{24} \times 100\% = 79,17\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{358 - 95^2/24}{23}} = 0,624$$

Terlihat pada rata-rata kebanyakan responden merek BNI Syariah merasa puas. Sedangkan hanya berjumlah 19 orang (79,17%) yang benar-benar puas.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Satisfied Buyer* tersebut (3,958) jatuh dalam kategori baik (3,40-4,20). Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Satisfied Buyer* dari BNI Syariah ke posisi yang cukup hingga sangat baik. Demikian informasi yang tergalikan akan menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* BNI Syariah.

c. Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri menunjukkan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.23
Perhitungan *Satisfied buyer* untuk merek Bank Syariah Mandiri

	F	X	f.X	X ²	f.X ²	%
Sangat Tidak Puas	0	1	0	1	0	0%
Tidak Puas	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	17	3	51	9	153	53%
Puas	13	4	52	16	208	41%
Sangat Puas	2	5	10	25	50	6%
Total	32		113		411	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

$$rata - rata = \frac{113}{32} = 3,531 \text{ Satisfied Buyer} = \frac{15}{31} \times 100\% = 46,88\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{411 - 113^2/32}{31}} = 0,621$$

Terlihat pada rata-rata kebanyakan responden merek Bank Syariah Mandiri merasa puas. Sedangkan hanya berjumlah 15 orang (46,88%) yang benar-benar puas.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Satisfied Buyer* tersebut (3,531) jatuh dalam kategori baik (3,40-4,20).

Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Satisfied Buyer* dari Bank Syariah Mandiri ke posisi yang cukup hingga sangat baik. Demikian informasi yang tergalikan akan menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri.

4. Analisis *Liking The Brand*

Komponen dari *brand loyalty* yang lain adalah *Liking The Brand*. Pembeli yang masuk kedalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Dalam tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait merek. Responden yang termasuk tingkatan *Liking The Brand* adalah yang menjawab “suka” dan “sangat suka”

Uraian perhitungan *Liking The Brand* sesuai data yang didapat berikut ini untuk tiga merek bank syariah yang paling banyak digunakan oleh responden:

a. BRI Syariah

BRI syariah menunjukkan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.24
Perhitungan *Liking The Brand* untuk merek BRI Syariah

	F	X	f.X	X^2	f. X^2	%
Sangat Tidak Suka	0	1	0	1	0	0%
Tidak Suka	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	8	3	24	9	72	28%
Suka	17	4	68	16	272	59%
Sangat Suka	4	5	20	25	100	14%
Total	29		112		444	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

$$rata - rata = \frac{112}{29} = 3,862 \text{ Liking The Brand} = \frac{21}{29} \times 100\% = 72,41\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{444 - 112^2/29}{28}} = 0,639$$

Terlihat pada rata-rata kebanyakan responden menyukai merek BRI Syariah. Sedangkan hanya berjumlah 21 orang (72,41%) yang benar-benar menyukai BRI Syariah.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Liking The Brand* tersebut (3,862) jatuh dalam kategori baik (3,40-4,20). Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Liking The Brand* dari BRI Syariah ke posisi yang cukup hingga sangat baik. Meski porsi responden yang masuk responden yang masuk dalam kategori *Liking The Brand* menurun dibandingkan yang berada pada tingkatan *satisfied buyer*, demikian informasi yang tergalih masih menunjukkan gambaran yang menggembirakan.

b. BNI Syariah

BNI syariah menunjukkan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.25
Perhitungan *Liking The Brand* untuk merek BNI Syariah

	F	X	f.X	X^2	f. X^2	%
Sangat Tidak Suka	0	1	0	1	0	0%
Tidak Suka	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	4	3	12	9	36	17%
Suka	15	4	60	16	240	63%
Sangat Suka	5	5	25	25	125	21%
Total	24		97		401	100%

Sumber : Data Olahan 2019

$$\text{rata - rata} = \frac{97}{24} = 4,041 \text{ Liking The Brand} = \frac{20}{24} \times 100\% = 83,33\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{401 - 79^2/24}{23}} = 0,624$$

Terlihat pada rata-rata kebanyakan responden menyukai merek BNI Syariah. Sedangkan hanya berjumlah 20 orang (83,33%) yang benar-benar menyukai BNI Syariah.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Liking The Brand* tersebut (4,041) jatuh dalam kategori baik (3,40-4,20). Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Liking The Brand* dari BNI Syariah ke posisi yang cukup hingga sangat baik. Responden yang masuk responden yang masuk dalam kategori *Liking The Brand* naik dibandingkan yang berada pada tingkatan *satisfied buyer*, demikian informasi yang tergalil menunjukkan gambaran yang menggembirakan.

c. Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri menunjukkan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.26
Perhitungan *Liking The Brand* untuk merek Bank Syariah Mandiri

	F	X	f.X	X ²	f.X ²	%
Sangat Tidak Suka	0	1	0	1	0	0%
Tidak Suka	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	14	3	42	9	126	44%
Suka	16	4	64	16	256	50%
Sangat Suka	2	5	10	25	50	6%
Total	32		116		432	100%

Sumber : Data Olahan 2019

$$rata - rata = \frac{116}{32} = 3,625 \text{ Liking the Brand} = \frac{18}{32} \times 100\% = 56,25\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{432 - \frac{116^2}{32}}{31}} = 0,609$$

Terlihat pada rata-rata kebanyakan responden menyukai merek Bank Syariah Mandiri. Sedangkan hanya berjumlah 18 orang (56,25%) yang benar-benar menyukai Bank Syariah Mandiri.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Liking The Brand* tersebut (3,625) jatuh dalam kategori baik (3,40-4,20). Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Liking The Brand* dari BRI Syariah ke posisi yang cukup hingga sangat baik. Responden yang masuk yang masuk dalam kategori *Liking The Brand* naik dibandingkan yang berada pada tingkatan *satisfied buyer*, demikian informasi yang tergalil menunjukkan gambaran yang menggembirakan.

5. Analisis *Committed Buyer*

Keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar, karena perpindahannya akan sangat kecil bila konsumen sudah mencapai tingkat ini disebut *Committed Buyer*. Konsumen merasa bangga sebagai pengguna merek. Aktualisasi loyalitas konsumen diperlihatkan oleh tindakan mempromosikan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Yang tergolong dalam *Committed Buyer* berdasarkan kuesioner adalah responden yang menjawab pertanyaan dengan “sering” dan “selalu”

Uraian perhitungan *Committed Buyer* sesuai data yang didapat berikut ini untuk tiga merek bank syariah yang paling banyak digunakan oleh responden:

a. BRI Syariah

BRI syariah menunjukkan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.27
Perhitungan *Committed Buyer* untuk merek BRI Syariah

	F	X	f.X	X ²	f.X ²	%
Tidak Pernah	2	1	2	1	2	7%
Jarang	2	2	4	4	8	7%
Kadang-Kadang	14	3	42	9	126	48%
Sering	8	4	32	16	128	28%
Selalu	3	5	15	25	75	10%
Total	29		95		339	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

$$rata - rata = \frac{95}{29} = 3,27 \text{ Committed Buyer} = \frac{11}{29} \times 100\% = 37,93\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{339 - 95^2/29}{28}} = 0,996$$

Terlihat pada rata-rata kebanyakan responden menyukai merek BRI Syariah. Sedangkan hanya berjumlah 11 orang (37,93%) yang benar-benar teliti.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Committed Buyer* tersebut (3,275) jatuh dalam kategori baik (2,60-3,40). Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Committed Buyer* dari BRI Syariah ke posisi yang jelek hingga baik.

b. BNI Syariah

BNI syariah menunjukan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.28
Perhitungan *Committed Buyer* untuk merek BNI Syariah

	F	X	f.X	X ²	f.X ²	%
Tidak Pernah	1	1	1	1	1	4%
Jarang	5	2	10	4	20	21%
Kadang-Kadang	11	3	33	9	99	46%
Sering	6	4	24	16	96	25%
Selalu	1	5	5	25	25	4%
Total	24		73		241	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

$$rata - rata = \frac{73}{24} = 3,041 \text{ Committed Buyer} = \frac{7}{24} \times 100\% = 29,17\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{241 - 73^2/24}{23}} = 0,907$$

Terlihat pada rata-rata kebanyakan responden menyukai merek BNI Syariah. Sedangkan hanya berjumlah 7 orang (29,17%) yang benar-benar teliti.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Committed Buyer* tersebut (3,041) jatuh dalam kategori baik (2,60-3,40). Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Committed Buyer* dari BNI Syariah ke posisi yang jelek hingga baik.

c. **Bank Syariah Mandiri**

Bank Syariah Mandiri menunjukkan hasil tabulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.29
Perhitungan *Committed Buyer* untuk merek Bank Syariah Mandiri

	F	X	f.X	X ²	f.X ²	%
Tidak Pernah	3	1	3	1	3	9%
Jarang	4	2	8	4	16	13%
Kadang-Kadang	14	3	42	9	126	44%
Sering	8	4	32	16	128	25%
Selalu	3	5	15	25	75	9%
Total	32		100		348	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

$$rata - rata = \frac{100}{32} = 3,125 \text{ swither} = \frac{11}{32} \times 100\% = 34,38\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{348 - 100^2/32}{31}} = 1,070$$

Terlihat pada rata-rata kebanyakan responden menyukai merek Bank Syariah Mandiri. Sedangkan hanya berjumlah 11 orang (34,38%) yang benar-benar teliti.

Selanjutnya nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *Committed Buyer* tersebut (3,125) jatuh dalam kategori baik (2,60-3,40). Dengan memanfaatkan informasi dari standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Committed Buyer* dari BNI Syariah ke posisi yang jelek hingga baik.

6. *Brand Switching Pattern Matriks*

Informasi yang diperoleh dari hasil analisis *Brand Switching Pattern Matriks* atau matriks perpindahan merek yang didapat dari tabulasi silang. Berikut adalah uraian matriks perpindahan merek :

Tabel 4.30
Brand Switching Pattern Matrix

		KE				Total
		Bank Syariah Mandiri	BNI Syariah	BRI Syariah	Lainnya	
DARI	BRI Syariah	3	2	20	4	29
	BNI Syariah	4	17	2	1	24
	Bank Syariah Mandiri	25	2	3	2	32
	Lainnya	1	0	1	6	8
Total		33	21	25	14	93

Sumber : Data Olahan 2019

Setelah dibuat analisis *Brand Switching Pattern Matrix*, maka dapat dihitung kemungkinan ProT (*possibility rate of transition*) atau perpindahan dari merek satu ke merek lainnya seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.31
Perhitungan ProT (Possibility Rate Of Transition)

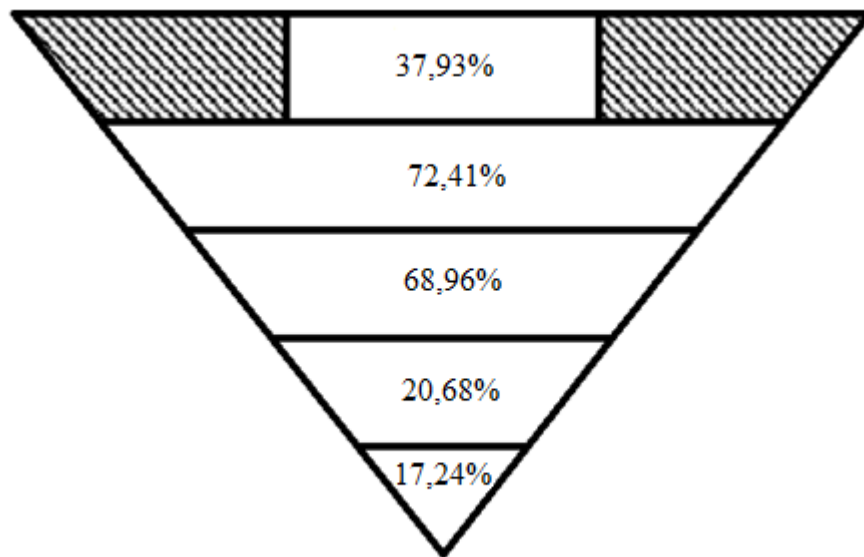
Merek	ProT (%)	Percentage of Unloyal (%)	Attirition Rate
BRI Syariah	$-\frac{1}{1} \ln \frac{20}{29} \times 100\% = 37,15\%$	$\frac{9}{29} \times 100\% = 31\%$	6,15%
BNI Syariah	$-\frac{1}{1} \ln \frac{17}{24} \times 100\% = 34,48\%$	$\frac{7}{24} \times 100\% = 29\%$	5,48%
Bank Syariah Mandiri	$-\frac{1}{1} \ln \frac{25}{32} \times 100\% = 24,68\%$	$\frac{7}{32} \times 100\% = 21,8\%$	2,88%
Lainnya	$-\frac{1}{1} \ln \frac{6}{8} \times 100\% = 28,76$	$\frac{2}{8} \times 100\% = 25\%$	3,76%

Sumber : Data Olahan SPSS 2019

Terlihat dari tabel diatas bahwa tingkat kemungkinan perpindahan merek Bank Syariah Mandiri paling kecil yaitu 24,68%, pada urutan ke-2 di duduki oleh BNI Syariah dengan angkat 34,48%, dan urutan terakhir dengan tingkat perpindahan 37,15% adalah BRI Syariah. Terlihat dari persentase *attirition rate* atau tidak loyal juga menghasilkan urutan yang sama.

7. Piramida Brand Loyalty

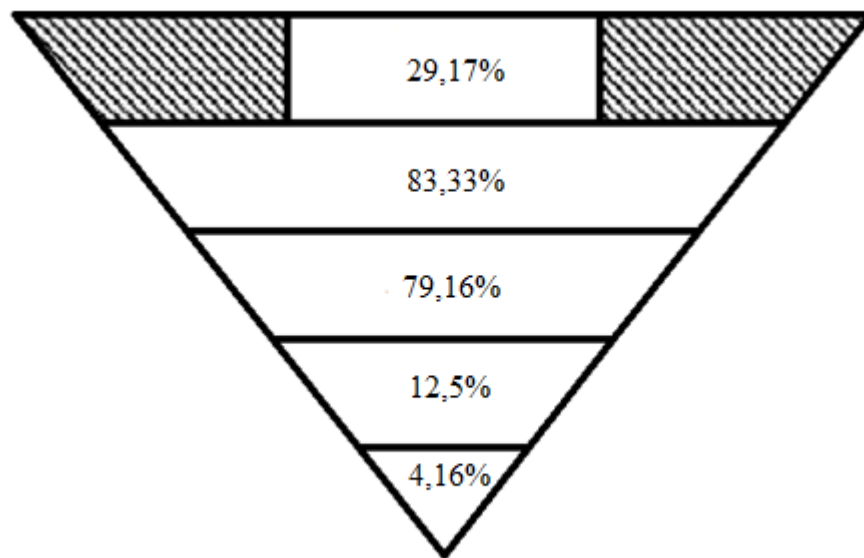
Semua elemen dari *brand loyalty* sudah dihitung, maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan yang berbentuk piramida *brand loyalty*. Bentuk piramidanya adalah segitiga terbaik yang terbentuk cenderung ideal.



Gambar 4.5
Piramida *Brand Loyalty* Merek BRI Syariah

Berdasarkan piramida diatas terlihat bahwa terdapat penurunan persentase dari Liking the brand ke presentase statisfied Buyer menurun. Hal ini perlu diperbaiki oleh BRI Syariah, Berdasarkan penelitian Aisyah Hidayati (2017)¹²⁶ bahwa salah satu solusi dalam menangani penurunan tersebut ialah dengan menerapkan sebuah strategi yang spesifik. Strategi yang dilakukan Bank BRI Syariah dengan mengidentifikasi merek lain dalam kelompok pilihan konsumen sehingga BRI Syariah dapat merencanakan daya tarik kompetitif yang tepat. Selain itu, BRI Syariah juga mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan mengevaluasi arti penting merek yang merekamiliki.

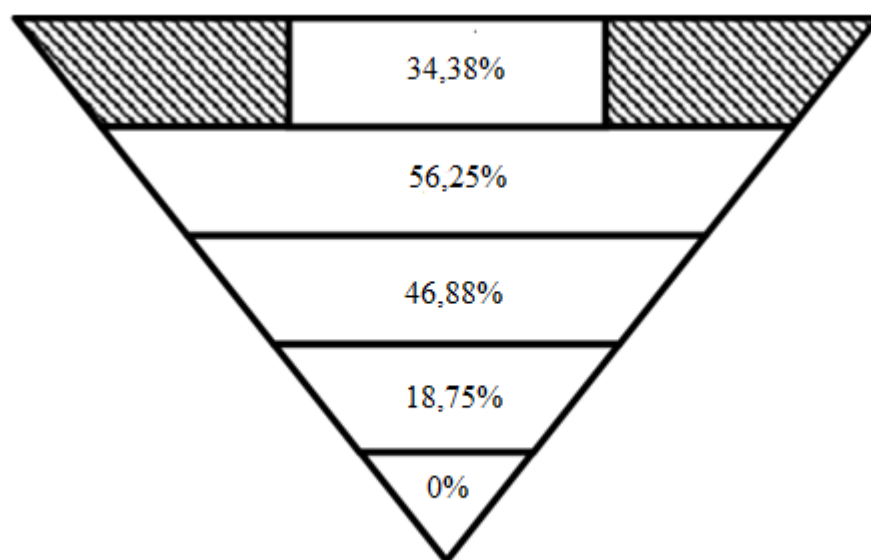
¹²⁶ Aisyah Hidayanti, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah Semarang, Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga”. (Skripsi program SI Perbankan Syariah IAIN Salatiga, Jawa Tengah, 2017).



Gambar 4.6
Piramida *Brand Loyalty* Merek BNI Syariah

Pada bagan Brand loyalty BNI Syariah lebih baik dibandingkan dengan BRI Syariah. Hal ini terlihat bahwa pergerakan naiknya nasabah cukup baik, hanya saja dalam prospek *Liking the Brand* ke *Commite Buyer* terjadi penurunan, hal ini sebenarnya bukan hal yang baru. Karena membentuk nasabah yang mampu setia dan merekomendasikan sebuah merek bank sangat sulit dilakukan. Hal ini perlu diperbaiki salah satunya ialah dengan bertanya kepada konsumen akan membantu suatu perusahaan menyiapkan komunikasi efektif untuk pasar sasaran. Bank yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan sebagai nasabah lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan

merek yang berbeda pula. Sebagaimana dikemukakan Kotler untuk memenangkan persaingan yang begitu ketat maka perlumembentukidentitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.



Gambar 4.7
Piramida *Brand Loyalty* Merek Bank Syariah Mandiri

Terlihat pada gambar diatas bahwa merek Bank Syariah Mandiri sudah cukup baik karena semakin ke atas semakin melebar, akan tetapi pada level *committed buyer* tampak mengecil hal ini sejalan dengan piramida BRI Syariah dan BNI Syariah. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga merek harus selalu hidup agar dapat diterima pasar. Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari

suatu proses yang terdiri dari lima tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian itu sendiri. Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan.¹²⁷

8. Ekuitas Merek Dalam Pandangan Islam

Dunia perbankan Indonesia pada saat ini sedang diwarnai oleh semakin maraknya Bank Syariah, pasca UU No.10 Tahun 1998 yang memungkinkan Perbankan menjalankan Dual Banking Sistem sehingga banyak Bank Konvensional yang membuka kantor cabang Bank Syariah, bahkan menggantikan jenis usahanya dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Di Indonesia Bank Syariah terulang dalam UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yaitu Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah. Peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu kemajuan suatu Bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengembangkan negara tersebut.

¹²⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.184.

Upaya pengembangan lembaga keuangan syariah merupakan suatu bentuk tugas dan tanggung jawab serta peran dalam konteks perkembangan ekonomi global.

Upaya peningkatan dan pembaharuan lembaga keuangan berbasis syariah dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen serta peningkatan kualitas lembaga keuangan itu sendiri baik secara internal dan juga eksternal.

Demikian pula dengan potret atas tantangan lembaga keuangan syariah ke depan. Dengan adanya persaingan yang tinggi sehingga banyak penawaran jasa lembaga keuangan, meningkatnya tuntutan konsumen utamanya pada kualitas pelayanan, ragam produk yang ditawarkan dan juga kemudahan akses dan lain-lainnya, yang mempengaruhi konsumen.

Upaya yang telah dilakukan tersebut tentunya juga kurang maksimal tanpa didukung oleh peran konsumen sebagai penilaian terhadap persepsi lembaga keuangan syariah. Yang berhubungan dengan terciptanya kualitas sistem pelayanan lembaga keuangan syariah kepada masyarakat.

Upaya membangun hubungan dalam *branding image* pada lembaga keuangan syariah dilakukan dengan membangun *brand awareness* yang dilakukan dengan langkah *unware of brand* yang berupa suatu tahap ketidaksadaran atau ketidaktahuan masyarakat akan keunggulan layanan yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah. Tahapan *unware of brand* yang berupa tahap ketidaksadaran atau ketidaktahuan masyarakat akan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah harus diikuti oleh

tahap *brand recognition* dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi terkait lembaga keuangan syariah yang dilakukan dengan membuat event-event, seminar dan lain sebagainya. Selanjutnya tahap *brand recognition* diikuti dengan langkah *brand associations*, dilakukan dengan cara bahwa lembaga keuangan syariah mau tidak mau harus memiliki karakter yang kuat yang membedakannya dengan lembaga keuangan lainnya.

Upaya selanjutnya adalah membangun *perceived quality* kelembagaan dengan membangun kesan kualitas baik, kualitas produk ataupun kualitas layanan. Bagi lembaga keuangan syariah, membangun persepsi baik, persepsi produk maupun persepsi layanan merupakan dua hal yang sama-sama penting yang dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui faktor pembentuk persepsi yang bermula dari kognisi (pengetahuan), yang mencakup penafsiran objek, tanda, dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan. Dengan demikian, persepsi kualitas layanan maupun produk ditentukan oleh bangunan stimuli yang berangkat dari dua faktor utama yakni pengalaman masa lalu dan faktor pribadi.

Bank Syariah memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah seperti Etika misalnya, sifat amanah dan siddiq ini yang dimiliki oleh karyawan Bank Syariah supaya tercermin integritas eksekutif muslim. Selain itu, cara berpakaian dan tingkah laku mereka sangatlah sopan itulah yang menunjukkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang berbasis Islam. Sosialisasi yang telah dilakukan masih kurang mampu menanamkan pengertian dan pemahaman yang mendalam terhadap Bank Syariah,

terutama yang menyangkut sistem operasional dan pola kerja Bank Syariah.

Seperti terdapat dalam Q.S An-Nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Ayat diatas menegaskan bahwa prinsip bank syariah menekankan pada sistem bagi hasil yang adil dan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah sangat memuaskan inilah yang membuat para nasabah merasa senang bertransaksi di Bank Syariah dan mereka selalu tersenyum dalam melayani nasabah dan Sistem bagi hasil ini yang sering dilakukan Bank Syariah karena dalam melakukan suatu usaha mereka melakukan akad perjanjian terlebih dahulu supaya tidak ada kecurangan oleh dua belah pihak. dalam pelaksanaan tugasnya, Bank Syariah menghadapi beberapa hambatan yaitu : masih kurangnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat untuk turut adil dalam memajukan Bank Syariah. Hal ini disebabkan karena jaringan operasional Bank Syariah yang masih terbatas bila dibandingkan dengan Bank Konvensional, komunikasi antara nasabah dan pihak Bank yang dirasakan masyarakat kurang memuaskan dan belum begitu kokoh, pelayanan dan fasilitas layanan Bank Syariah yang

dapat dikatakan masih kurang memuaskan dan perlu ditingkatkan dan pandangan sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa semua lembaga keuangan itu sama saja, yang tentu perlu ditingkatkan. Berbagai masalah tersebut menjadi penyebab nasabah tidak banyak merekomendasikan Merek Bank Syariah kepada orang lain. Hal ini menjadi masalah bagi BSM, BRI Syariah dan BNI Syariah dimana masih kurangnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat untuk turut adil dalam memajukan Bank Syariah. Hal ini disebabkan karena jaringan operasional Bank Syariah yang masih terbatas bila dibandingkan dengan Bank Konvensional.

Dalam syariah marketing, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek “syariah” yang menempel pada sebuah entitas syari’ah mengharuskan dan memberikan tanggung jawab akan teraplikasinya nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Herman kartajaya mengatakan bahwa :

“*brand* yang kuat bukan hanya *brand* yang berbeda dengan yang lain, menawarkan manfaat dan kualitas produk, tetapi juga harus mampu memberikan dan memancarkan *spiritual values* kepada semua pihak, terutama pelanggan dan karyawan. *Spiritual brand* bukan bermakna merek yang berhubungan dengan agama. *Spiritual brand* bermakna *brand* yang berhasil membangun dirinya dengan penuh integritas, kejujuran, dan

kesantunan. *Brand* dengan *spiritual values* inilah yang disebut *spiritual brand*¹²⁸”

Membangun *brand* dengan nilai-nilai spiritual sebenarnya memang telah di contohkan dan dijalankan oleh Rasulullah SAW. Karakter dan sifat mulia dari Rasulullah SAW seperti¹²⁹: diberi gelar *Al-amin* sejak usia muda, dikenal dengan sifat *shiddiq* (jujur dan benar)¹³⁰, *amanah* (dapat dipercaya)¹³¹, *fathanah* (cerdas dan bijaksana)¹³², dan *tabligh* (argumentative dan komunikatif)¹³³ selalu mengiringi perjalanan hidup beliau, termasuk menjadi seorang saudagar sukses dan terkenal dengan nilai-nilai spiritualisasinya.

Dengan berpegangan teguh pada nilai-nilai yang terdapat dalam Al-qur'an dan hadist, nabi Muhammad SAW melakukan bisnis secara profesional. Rasulullah SAW bersabda :

“Dari Aisyah RA, Rasulullah SAW bersabda :

“*sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila dia beramal, dia menyempurnakan amalannya*” (HR. Thabrani)¹³⁴

Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan para pelaku bisnis agar tetap berada dalam koridor yang adil

¹²⁸ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Brand*, (Bandung:Mizan, 2004), Cet.1, h.172.

¹²⁹ Veitzal rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta:Gramedia, 2012), h.179.

¹³⁰ *Ibid*

¹³¹ *Ibid*

¹³² *Ibid*, h.180.

¹³³ *Ibid*

¹³⁴ Abu Kasim Sulaiman bin.Ahmad Thabrani, *Al-Mu'jam Al-Wusta*, (Kairo:Dar-Harmin, 1415M), h.275.

dan benar. Landasan atau tauran-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Pada analisis *brand awareness* merek bank syariah mencakup kategori *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware brand*. Untuk analisis *top of mind* diketahui merek Bank Syariah Mandiri menempati posisi tertinggi dengan persentase 46%; untuk analisis *brand recall* diketahui merek BRI Syariah sebagai merek yang paling banyak disebut dengan persentase 66%; untuk *brand recognition* dan *brand unaware* terlihat bahwa 61% responden perlu diingatkan akan keberadaan merek BTPN Syariah dan 22% responden tidak mengenal sama sekali BTPN Syariah; untuk MayBank Syariah, 81% responden perlu diingatkan kembali sementara 17% responden tidak mengenal sama sekali.
- b. Pada analisis *brand association* diketahui *brand image* yang terbentuk dari tiga merek bank syariah yang paling banyak digunakan responden yaitu: (c) sesuai ajaran agama, (d) jasa sesuai kebutuhan, (e) Aman dan dapat dipercaya, (f) Pelayanan cepat dan memuaskan, (g) karyawan ramah dan bersahabat, serta (h) karyawan berbusana sesuai syariah dan (i) memiliki produk yang seragam. Selain itu Bank Syariah Mandiri juga dikenal dengan *brand image* (j) didukung teknologi canggih.
- c. Pada analisis *perceived quality* merek bank syariah, responden menilai kinerja bank syariah sudah cukup baik. Namun hal ini belum memberikan kepuasan seperti yang diharapkan responden. Beberapa hal yang perlu

dijadikan prioritas utama perbaikan dalam rangka meningkatkan kepuasan responden diantaranya ruang antrian nyaman, produk sesuai kebutuhan, jaringan ATM tersebar luas.

- d. Pada analisis *brand loyalty* merek bank syariah yang mencakup *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking the Brand*, dan *Committed Buyer*, tiga merek bank syariah yang paling banyak digunakan responden menunjukkan *brand loyalty* yang cukup baik hingga tingkatan *liking the brand*, akan tetapi pada tingkatan *Committed Buyer* belum mampu menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal ini bisa dilihat dari piramida *brand loyalty* yang belum berbentuk segitiga terbalik.

2. Saran

- a. Membangun *brand awareness* yang lebih baik maka bank syariah perlu meningkatkan kinerja keuangan dan manajemennya, terutama yang terkait dengan pemasaran. Untuk membentuk asosiasi yang membentuk brand image maka manajemen bank syariah perlu memperkuat *brand image* yang sudah terbentuk serta meningkatkan kinerja di sektor-sektor di mana asosiasinya belum kuat. Yang terpenting adalah meningkatkan kualitas pelayanan bank syariah agar disukai konsumen.
- b. Bank syariah perlu menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabahnya. Untuk itu diperlukan suatu “*relationship marketing*” yang terpadu dari manajemen bank agar nasabah dapat terpuaskan terus-menerus, sehingga loyalitas konsumen terjaga sepanjang masa. Aktivitas yang dapat dijalankan adalah pengiriman kartu ucapan selamat kepada nasabah pada

momen-momen tertentu atau memberikan imbalan berupa hadiah bagi nasabah yang setia.

- c. Pangsa pasar bank syariah yang masih kecil tentu belum memungkinkan bank syariah jadi *market leader* industri keuangan di Indonesia, oleh karena itu bank syariah perlu memperkuat analisis pasar dan analisis konsumen agar dapat menghasilkan *market niche* (ceruk pasar) yang unik dan perlu direspons dengan *positioning* berbeda sembari memperkuat permodalan agar dapat bersaing dengan bank-bank besar konvensional.
- d. Kepuasan nasabah cenderung dinamis, sehingga perlu diadakan penelitian lanjutan mengenai kepuasan nasabah bank syariah secara periodik untuk melihat perkembangan bank syariah pada masa yang akan datang dan juga perlu untuk dilakukan penelitian terhadap sampel yang lebih luas selain mahasiswa dengan mengaitkan ekuitas merek bank syariah dengan bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. *Manajemen Pemasaran Strategis*, edisi 8. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Abdul-Rahman, Yahia. *The Art of Islamic Finance and Banking: Tools and Techniques for Community-Based Banking*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Alfansi, Lizar. *Financial Service Marketing: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Azkia Publisher, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Drs. Suharso dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, Semarang : CV. Widya Karya.
- Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia cet.1, 2005.
- , *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia cet.1, 2005.
- Durianto, Darmadi, dkk. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- , *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Hermawan Kartajaya. *Herman Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan, cet.1, 2004.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, cet.4, 2006.
- Kapferer, Jean N. *The New Strategic Brand Management*, edisi 4. London: Kogan Page, 2008.

- Karim, Adiwarman. *Bank Islam: Fiqih dan Keuangan*, edisi 5: Raja Pers Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi 6. Jakarta: Intermedia, 1995.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. *Marketing Management*, edisi 14. New Jersey: Pearson Education, 2012.
- , *Manajemen Pemasaran*, edisi 12. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, edisi milenium. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- M. Syafi'i Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2006.
- , *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2006.
- M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), 296.
- , *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), h 133.
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)
- Sunyoto, Danang. *Metode dan Instrumen Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3, 2007.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*, edisi 4. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Branding & Brand Longevity di Indonesia*, edisi 1. Yogyakarta: Andi, 2014.
- , *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi, 201

Jurnal

Aaker, David A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.

Aaker, David A. dan Robert Jacobson. "The Financial Information Content of Perceived Quality," *Journal of Marketing Research* 31.2 (1994).

Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.

Brian Kettel, *Introduction to Islamic Banking and Finance*, diterjemahkan oleh penulis (Chichester: John Wiley & Sons, 2011), 31-32.

Blackett, Tom. "What is a brand?" in *Brands and Branding*, ed. Rita Clifton dan John Simmons. London: Profile Books, 2003.

Chaudhuri, Arjun. "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?" *Journal of Marketing Theory and Practice* 7.2 (1999).

Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah*, Jakarta: 2011, h.5.

Jacoby, Jacob dan David B. Kyner. "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research* 10.1 (1973). Jakarta: Raja Grafindo, 2013.

Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Malang : UIN Malang Press, 2009, hlm, 64.

Yahia Abdul-Rahman, *The Art of Islamic Finance and Banking*, diterjemahkan oleh penulis (New Jersey: John Wiley & Sons, 2010), 91.

Sumber Online

Bank Syariah Mandiri,” *Kampus Harus Beri Solusi*,” Artikel diakses pada 8 Februari 2019, Tersedia di:

<http://www.syariahamandiri.co.id/2013/05/kampus-harus-beri-solusi/>.

Frontier Consulting Group,” *Surver Methodology*,” Artikel diakses pada 8 Februari 2019, Tersedia di: <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/surveymethodology>.

MARS,”*Indonesia Best Brand Award*,” Artikel diakses pada 8 Februari 2019, Tersedia di: <http://www.marsindonesia.com/awards/ibba>.

Otoritas Jasa Keuangan,2017,*Pengertian Rahn*, Diakses Pada 27 April 2019, Tersedia di: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx> .



LAMPIRAN



Kuesioner Penelitian

Tanggal Pengisian :
Lokasi :

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK BANK SYARIAH
STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
UIN RADEN INTAN LAMPUNG

Terima kasih kesediaan Anda menjadi salah satu responden untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana (S1) oleh :

Nama : RUDI ANTORO
NPM : 1551020296
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
Universitas : UIN RADEN INTAN LAMPUNG

Informasi yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas partisipasi dan kerjasamanya.

Petunjuk Pengisian :

- Anda diminta untuk memberikan tanda (✓) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini.
- Pada pertanyaan yang sifatnya terbuka, tuliskan jawaban Anda pada tempat yang telah disediakan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki ☐ Perempuan
3. Tahun masuk kuliah (angkatan)
☐ 2018
☐ 2017
☐ 2016
☐ 2015
☐ 2014
☐ 2013
☐ Lainnya
4. Merek Bank syariah apa yang pertama kali muncul di benak Anda? (Sebutkan satu saja)
.....
5. Selain merek tersebut, sebutkan merek Bank syariah lainnya yang Anda ketahui :

a.	f.
b.	g.
c.	h.
d.	i.
e.	j.

6. Apakah Anda mengenal merek **BTPN Syariah**?
- ☐ Ya, saya telah mencantumkan dalam jawaban sebelumnya
 - ☐ Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya
 - ☐ Tidak
7. Apakah Anda mengenal merek **May bank syariah**?
- ☐ Ya, saya telah mencantumkan dalam jawaban sebelumnya
 - ☐ Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya
 - ☐ Tidak
8. Apa merek Bank syariah yang Anda gunakan sekarang?
.....
9. Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah bank tersebut?
- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 – 6 bulan | <input type="checkbox"/> 1 – 2 tahun | <input type="checkbox"/> > 4 tahun |
| <input type="checkbox"/> 7 – 11 bulan | <input type="checkbox"/> 3 – 4 tahun | |
10. Apakah kesan Anda terhadap Bank Syariah yang Anda gunakan?
- | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| a. Jaringan ATM tersebar luas | <input type="checkbox"/> Ya | <input type="checkbox"/> Tidak |
| b. Jaringan Kantor tersebar luas | <input type="checkbox"/> Ya | <input type="checkbox"/> Tidak |
| c. Sesuai ajaran agama | <input type="checkbox"/> Ya | <input type="checkbox"/> Tidak |
| d. Jasa sesuai kebutuhan | <input type="checkbox"/> Ya | <input type="checkbox"/> Tidak |
| e. Aman dan dapat dipercaya | <input type="checkbox"/> Ya | <input type="checkbox"/> Tidak |
| f. Pelayanan cepat dan memuaskan | <input type="checkbox"/> Ya | <input type="checkbox"/> Tidak |
| g. Karyawan ramah dan bersahabat | <input type="checkbox"/> Ya | <input type="checkbox"/> Tidak |
| h. Karyawan berbusana sesuai syariah | <input type="checkbox"/> Ya | <input type="checkbox"/> Tidak |
| i. Memiliki produk yang beragam | <input type="checkbox"/> Ya | <input type="checkbox"/> Tidak |
| j. Didukung teknologi canggih | <input type="checkbox"/> Ya | <input type="checkbox"/> Tidak |
11. Apakah Anda sering berpindah merek bank karena faktor harga atau biaya?
(contoh : besarnya setoran awal, saldo minimal, dan biaya administrasi tiap bulannya)
- | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tidak Pernah | <input type="checkbox"/> Kadang-kadang | <input type="checkbox"/> Selalu |
| <input type="checkbox"/> Jarang | <input type="checkbox"/> Sering | |
12. Apakah Anda setuju bahwa alasan Anda menjadi nasabah bank syariah hanya karena kebiasaan?
- | | | |
|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Ragu – Ragu | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju | |
13. Apakah Anda puas menjadi nasabah bank syariah tersebut?
- | | | |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Puas | <input type="checkbox"/> Biasa Saja | <input type="checkbox"/> Sangat Puas |
| <input type="checkbox"/> Tidak Puas | <input type="checkbox"/> Puas | |
14. Apakah Anda benar-benar menyukai bank syariah tersebut?
- | | | |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Suka | <input type="checkbox"/> Biasa Saja | <input type="checkbox"/> Sangat Suka |
| <input type="checkbox"/> Tidak Suka | <input type="checkbox"/> Suka | |
15. Apakah Anda menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah bank syariah yang sama?
- | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tidak Pernah | <input type="checkbox"/> Kadang – Kadang | <input type="checkbox"/> Selalu |
| <input type="checkbox"/> Jarang | <input type="checkbox"/> Sering | |
16. Apakah Anda berencana berpindah dari merek bank syariah yang Anda gunakan sekarang?
- ☐ Ya, merek bank tersebut adalah ...
 - ☐ Tidak

17. Bagaimana seharusnya bank syariah yang ideal dan Anda sukai menurut persepsi Anda?

ATRIBUT	SKALA KEPENTINGAN				
	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
Profesionalisme karyawan dalam pelayanan					
Karyawan ramah dalam memberikan informasi					
Lokasi strategis					
Ruang antrian nyaman					
Sesuai dengan prinsip syariah					
Produk beragam sesuai kebutuhan					
Biaya administrasi rendah					
Keamanan dana nasabah					
Jaringan ATM tersebar luas					
Fasilitas <i>internet/sms banking</i>					
Karyawan cepat tanggap atas keluhan dan masalah nasabah					
Tampilan fisik karyawan cantik/tampan dan islami					

18. Bagaimana kualitas merek bank syariah yang Anda gunakan sekarang menurut persepsi Anda?

ATRIBUT	SKALA KEPENTINGAN				
	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
Profesionalisme karyawan dalam pelayanan					
Karyawan ramah dalam memberikan informasi					
Lokasi strategis					
Ruang antrian nyaman					
Sesuai dengan prinsip syariah					
Produk beragam sesuai kebutuhan					
Biaya administrasi rendah					
Keamanan dana nasabah					
Jaringan ATM tersebar luas					
Fasilitas <i>internet/sms banking</i>					
Karyawan cepat tanggap atas keluhan dan masalah nasabah					
Tampilan fisik karyawan cantik/tampan dan islami					

-- Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya --

Lampiran 2

Uji Reliabilitas Brand Associations

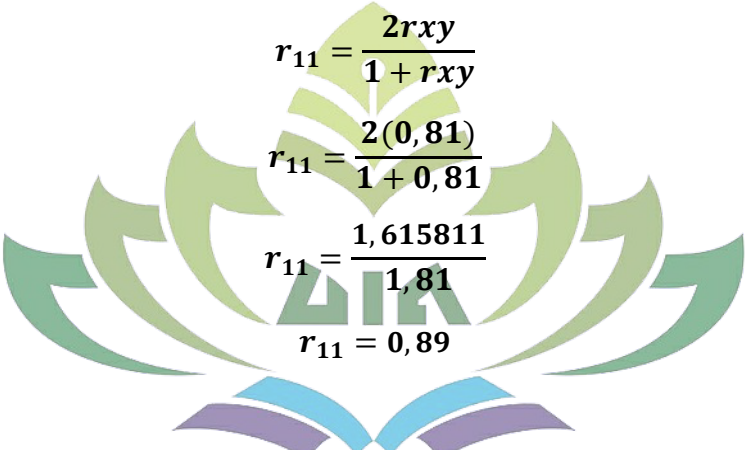
No	Asosiasi										Total	X	Y	X ²	Y ²	XY
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	5	5	25	25	25
3	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	6	4	2	16	4	8
4	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3	2	1	4	1	2
5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
6	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	7	4	3	16	9	12
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	1	1	1	1	1
9	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
10	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	7	4	3	16	9	12
11	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
12	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	7	3	4	9	16	12
14	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	7	3	4	9	16	12
15	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0	4	0	0
16	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	6	4	2	16	4	8
17	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	6	2	4	4	16	8
18	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9	4	5	16	25	20
19	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	6	3	3	9	9	9
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	7	3	4	9	16	12
25	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	8	5	3	25	9	15
26	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
27	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	4	3	1	9	1	3
28	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	6	3	3	9	9	9
29	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	7	4	3	16	9	12
30	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	7	4	3	16	9	12
Total											125	70	55	236	189	193

No Respon	X	Y	XY	(X) ²	(Y) ²
1	1	0	0	1	0
2	5	5	25	25	25
3	4	2	8	16	4
4	2	1	2	4	1
5	1	0	0	1	0
6	4	3	12	16	9
7	0	0	0	0	0
8	1	1	1	1	1
9	1	0	0	1	0
10	4	3	12	16	9
11	1	0	0	1	0
12	1	1	1	1	1
13	3	4	12	9	16
14	3	4	12	9	16
15	2	0	0	4	0
16	4	2	8	16	4
17	2	4	8	4	16
18	4	5	20	16	25
19	3	3	9	9	9
20	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0
22	1	0	0	1	0
23	0	0	0	0	0
24	3	4	12	9	16
25	5	3	15	25	9
26	1	0	0	1	0
27	3	1	3	9	1
28	3	3	9	9	9
29	4	3	12	16	9
30	4	3	12	16	9
	70	55	193	236	189
$(\sum X)^2$	4900				
$(\sum Y)^2$	3025				
$N \sum X Y$	5790				
$(\sum X)(\sum Y)$	3850				
$[N \sum X^2 - (\sum X)^2]$	2180				
$[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]$	2645				
$[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]$	5766100				
$\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$	2401,27				
$N \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)$	1940				
rx_{y}	0,807906				

Nilai Korelasi Ganjil Genap

$$r_{xy} = \frac{N \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$
$$r_{xy} = \frac{(30)(193) - (70)(55)}{\sqrt{[(30)(236) - (4900)][(30)(189) - (3025)]}}$$
$$r_{xy} = \frac{5790 - 3850}{\sqrt{[7080 - 4900][5670 - 3025]}}$$
$$r_{xy} = \frac{1940}{\sqrt{[2180][2645]}}$$
$$r_{xy} = \frac{1940}{\sqrt{5766100}}$$
$$r_{xy} = \frac{1940}{2401,97} = 0,81$$

Mencari Nilai r_{11}


$$r_{11} = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$
$$r_{11} = \frac{2(0,81)}{1 + 0,81}$$
$$r_{11} = \frac{1,615811}{1,81}$$
$$r_{11} = 0,89$$

$r_{11} = 0,89$ diperoleh $r_{11} > r_{tabel} (0,361)$

Maka dinyatakan *reliabel*

Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Perceived Quality

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.866	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Profesionalisme_Karyawan_Dalam_Pelayanan	38.4000	63.076	.568	.501	.847
Karyawan_Ramah_dalam_Memberikan_Informasi	38.4000	59.421	.689	.762	.838
Lokasi_Strategis	38.4333	62.392	.592	.852	.845
Ruang_Antrian_Nyaman	38.4333	63.289	.477	.550	.853
Sesuai_dengan_Prinsip_Syariah	38.4000	60.386	.673	.881	.840
Produk_Beragam_Sesuai_Kebutuhan	37.9333	60.409	.529	.589	.850
Biaya_Administrasi_Rendah	38.5667	63.220	.556	.473	.848
Keamanan_Dana_Nasabah	37.4667	66.602	.481	.535	.853
Jaringan_ATM_Tersebar_Luas	38.5333	63.844	.509	.386	.851
Fasilitas_Internet_SMS_Banking	38.4667	61.568	.547	.579	.848
Karyawan_Cepat_Tanggap_Atas_Keluhan_dan_Masalah_Nasabah	38.3000	62.079	.495	.594	.852
Tampilan_Fisik_Karyawan_Cantik_Tampan_dan_Islami	38.4667	60.533	.437	.519	.860

Lampiran 4

Uji Cochran

A. Uji Cochran Terhadap Asosiasi Merk

Bank Syariah Mandiri

1. Pengujian 1: Semua Asosiasi

No	Nama	Asosiasi										Total	Kuadrat Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
No 1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 2		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 3		0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 4		0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
No 5		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 6		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 7		1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8	64
No 8		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 9		0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 10		1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	8	64
No 11		0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	7	49
No 12		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 13		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 14		0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 15		0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 16		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 17		1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	8	64
No 18		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 19		1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9	81
No 20		1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	81
No 21		0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	6	36
No 22		1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 23		1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9	81
No 24		1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 25		0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 26		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 27		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 28		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 29		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 30		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 31		0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8	64
No 32		0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
Jumlah		17	25	28	32	32	27	31	28	29	31	280	2484
Kuadrat Jumlah		289	625	784	1024	1024	729	961	784	841	961	8022	

$$C = 10$$

$$N = 280$$

$$\sum R_i^2 = 2484$$

$$\sum C_i^2 = 8022$$

Keterangan Perhitungan:

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_i^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

$$Q = \frac{10(10-1)8022 - (10-1)280^2}{10(280) - 2484}$$

$$Q = \frac{16380}{316} = 51,83$$

$$db = C - 1 = 9, \alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{tabel} = 16,919$$

$$Q > \chi^2_{tabel} \text{ dengan demikian } H_0 \text{ Ditolak}$$



2. Pengujian 2 : Semua Asosiasi Kecuali Jaringan ATM yang Tersebar Luas

No	Nama										Total	Kuadrat Total
		2	3	4	5	6	7	8	9	10		
No 1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 2		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 3		0	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 4		1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
No 5		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 6		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 7		1	0	1	1	0	1	1	1	1	7	49
No 8		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 9		0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 10		1	1	1	1	0	0	1	1	1	7	49
No 11		0	1	1	1	0	1	1	1	1	7	49
No 12		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 13		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 14		0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 15		0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 16		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 17		1	0	1	1	1	1	0	1	1	7	49
No 18		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 19		1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
No 20		1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
No 21		0	1	1	1	0	1	1	1	0	6	36
No 22		1	0	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 23		1	1	1	1	1	1	1	0	1	8	64
No 24		1	0	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 25		0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 26		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 27		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 28		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 29		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 30		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 31		1	1	1	1	1	1	1	0	1	8	64
No 32		1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
Jumlah		25	28	32	32	27	31	28	29	31	263	2183
Kuadrat Jumlah		625	784	1024	1024	729	961	784	841	961	7733	

$$C = 9$$

$$N = 263$$

$$\sum R_i^2 = 2183$$

$$\sum C_i^2 = 7733$$

Keterangan Perhitungan:

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_i^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

$$Q = \frac{9(9-1)7733 - (9-1)263^2}{9(263) - 2188}$$

$$Q = 18,60$$

$$db = C - 1 = 8, \alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{tabel} = 15,507$$

$Q > \chi^2_{tabel}$ dengan demikian H_0 Ditolak



3. Pengujian Ketiga: Semua Asosiasi Kecuali Jaringan ATM yang Tersebar Luas dan Jaringan Kantor Tersebar Luas

No	Nama									Total	Kuadrat Total
		3	4	5	6	7	8	9	10		
No 1		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 2		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 3		1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 4		1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
No 5		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 6		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 7		0	1	1	0	1	1	1	1	6	36
No 8		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 9		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 10		1	1	1	0	0	1	1	1	6	36
No 11		1	1	1	0	1	1	1	1	7	49
No 12		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 13		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 14		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 15		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 16		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 17		0	1	1	1	1	0	1	1	6	36
No 18		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 19		1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
No 20		1	1	1	0	1	1	1	1	7	49
No 21		1	1	1	0	1	1	1	0	6	36
No 22		0	1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 23		1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 24		0	1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 25		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 26		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 27		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 28		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 29		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 30		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 31		1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 32		1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
Jumlah		28	32	32	27	31	28	29	31	238	1786
Kuadrat Jumlah		784	1024	1024	729	961	784	841	961	7108	

$$C = 8$$

$$N = 238$$

$$\sum R_i^2 = 1786$$

$$\sum C_i^2 = 7108$$

Keterangan Perhitungan:

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_i^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

$$Q = \frac{8(8-1)7108 - (98-1)238^2}{8(238) - 1786}$$

$$Q = 13,050$$

$$db = C - 1 = 7, \alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{tabel} = 14,067$$

$Q < \chi^2_{tabel}$ dengan demikian H_0 Diterima. Pengujian dihentikan



C. Uji Cochran Terhadap Asosiasi Merk

BRI SYARIAH

1. Pengujian 1 Semua Asosiasi

No	Nama	Asosiasi										Total	Kuadrat Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
No 1		0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 2		0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
No 3		0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 4		1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 5		1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	7	49
No 6		1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	8	64
No 7		1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	7	49
No 8		0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	6	36
No 9		0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	6	36
No 10		0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	64
No 11		1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	7	49
No 12		0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 13		0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	7	49
No 14		0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8	64
No 15		0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	6	36
No 16		0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	6	36
No 17		0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	64
No 18		0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	6	36
No 19		0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	6	36
No 20		0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 21		1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	7	49
No 22		0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	6	36
No 23		0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	7	49
No 24		0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 25		1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	8	64
No 26		1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	6	36
No 27		1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9	81
No 28		1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	6	36
No 29		1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9	81
Jumlah		11	12	25	22	29	25	24	20	23	18	209	1535
Kuadrat Jumlah		121	144	625	484	841	625	576	400	529	324	4669	

$$C = 10$$

$$N = 209$$

$$\sum R_i^2 = 1535$$

$$\sum C_i^2 = 4669$$

Keterangan Perhitungan:

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_i^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

$$Q = \frac{10(10-1)4669 - (10-1)209^2}{10(209) - 1535}$$

$$Q = 48,79$$

$$db = C - 1 = 9, \alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{tabel} = 16,919$$

$$Q > \chi^2_{tabel} \text{ dengan demikian } H_0 \text{ Ditolak}$$



2. Pengujian 2 : Semua Asosiasi Kecuali Jaringan ATM yang Tersebar Luas

No	Nama										Total	Kuadrat Total
		2	3	4	5	6	7	8	9	10		
No 1		0	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 2		1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
No 3		0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 4		0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 5		0	0	1	1	0	1	1	1	1	6	36
No 6		0	1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
No 7		1	0	1	1	0	1	1	1	0	6	36
No 8		0	1	0	1	1	1	1	0	1	6	36
No 9		0	1	1	1	1	1	0	1	0	6	36
No 10		1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	64
No 11		0	1	0	1	1	1	1	1	0	6	36
No 12		0	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 13		1	1	1	1	1	1	0	1	0	7	49
No 14		1	1	0	1	1	1	1	1	1	8	64
No 15		0	1	1	1	1	1	1	0	0	6	36
No 16		1	1	0	1	1	1	0	1	0	6	36
No 17		1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	64
No 18		0	1	0	1	1	1	1	0	1	6	36
No 19		1	1	1	1	1	0	0	1	0	6	36
No 20		0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 21		1	1	0	1	1	1	0	1	0	6	36
No 22		0	1	1	1	1	0	1	0	1	6	36
No 23		1	1	0	1	1	1	0	1	1	7	49
No 24		0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 25		0	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
No 26		0	0	1	1	0	1	0	1	1	5	25
No 27		1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
No 28		0	0	1	1	0	0	1	1	1	5	25
No 29		1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	64
Jumlah		12	25	22	29	25	24	20	23	18	198	1380
Kuadrat Jumlah		144	625	484	841	625	576	400	529	324	4548	

$$C = 9$$

$$N = 198$$

$$\sum R_i^2 = 1380$$

$$\sum C_i^2 = 4548$$

Keterangan Perhitungan:

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_i^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

$$Q = \frac{9(9-1)4548 - (9-1)198^2}{9(198) - 1380}$$

$$Q = 34,38$$

$$db = C - 1 = 8, \alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{tabel} = 15,507$$

$Q > \chi^2_{tabel}$ dengan demikian H_0 Ditolak



3. Pengujian Ketiga: Semua Asosiasi Kecuali Jaringan ATM yang Tersebar Luas dan Jaringan Kantor Tersebar Luas

No	Nama									Total	Kuadrat Total
		3	4	5	6	7	8	9	10		
No 1		1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 2		1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
No 3		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 4		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 5		0	1	1	0	1	1	1	1	6	36
No 6		1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
No 7		0	1	1	0	1	1	1	0	5	25
No 8		1	0	1	1	1	1	0	1	6	36
No 9		1	1	1	1	1	0	1	0	6	36
No 10		1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
No 11		1	0	1	1	1	1	1	0	6	36
No 12		1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 13		1	1	1	1	1	0	1	0	6	36
No 14		1	0	1	1	1	1	1	1	7	49
No 15		1	1	1	1	1	1	0	0	6	36
No 16		1	0	1	1	1	0	1	0	5	25
No 17		1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
No 18		1	0	1	1	1	1	0	1	6	36
No 19		1	1	1	1	0	0	1	0	5	25
No 20		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 21		1	0	1	1	1	0	1	0	5	25
No 22		1	1	1	1	0	1	0	1	6	36
No 23		1	0	1	1	1	0	1	1	6	36
No 24		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 25		1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
No 26		0	1	1	0	1	0	1	1	5	25
No 27		1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
No 28		0	1	1	0	0	1	1	1	5	25
No 29		1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
Jumlah		25	22	29	25	24	20	23	18	186	1220
Kuadrat Jumlah		625	484	841	625	576	400	529	324	4404	

$$C = 8$$

$$N = 186$$

$$\sum R_i^2 = 1220$$

$$\sum C_i^2 = 4404$$

Keterangan Perhitungan:

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_i^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

$$Q = \frac{8(8-1)7108 - (8-1)238^2}{8(238) - 1786}$$

$$Q = 16,611$$

$$db = C - 1 = 7, \alpha = 0,05$$

$$\chi_{tabel}^2 = 14,067$$

$Q > \chi_{tabel}^2$ dengan demikian H_0 Ditolak



4. Pengujian keempat: Semua Asosiasi Kecuali Jaringan ATM yang Tersebar Luas dan Jaringan Kantor Tersebar Luas dan Didukung teknologi Canggih

No	Nama								Total	Kuadrat Total
		3	4	5	6	7	8	9		
No 1		1	1	1	1	1	1	0	6	36
No 2		1	1	1	1	1	0	1	6	36
No 3		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 4		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 5		0	1	1	0	1	1	1	5	25
No 6		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 7		0	1	1	0	1	1	1	5	25
No 8		1	0	1	1	1	1	0	5	25
No 9		1	1	1	1	1	0	1	6	36
No 10		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 11		1	0	1	1	1	1	1	6	36
No 12		1	1	1	1	1	1	0	6	36
No 13		1	1	1	1	1	0	1	6	36
No 14		1	0	1	1	1	1	1	6	36
No 15		1	1	1	1	1	1	0	6	36
No 16		1	0	1	1	1	0	1	5	25
No 17		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 18		1	0	1	1	1	1	0	5	25
No 19		1	1	1	1	0	0	1	5	25
No 20		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 21		1	0	1	1	1	0	1	5	25
No 22		1	1	1	1	0	1	0	5	25
No 23		1	0	1	1	1	0	1	5	25
No 24		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 25		1	1	1	1	0	1	1	6	36
No 26		0	1	1	0	1	0	1	4	16
No 27		1	1	1	1	1	0	1	6	36
No 28		0	1	1	0	0	1	1	4	16
No 29		1	1	1	1	0	1	1	6	36
Jumlah		25	22	29	25	24	20	23	168	996
Kuadrat Jumlah		625	484	841	625	576	400	529	4080	

$$C = 7$$

$$N = 168$$

$$\sum R_i^2 = 996$$

$$\sum C_i^2 = 4080$$

Keterangan Perhitungan:

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_i^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

$$Q = \frac{7(7-1)4080 - (7-1)168^2}{7(168) - 996}$$

$$Q = 11,2$$

$$db = C - 1 = 6, \alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{tabel} = 12,592$$

$Q < \chi^2_{tabel}$ dengan demikian H_0 Diterima



B. Uji Cochran Terhadap Asosiasi Merk

BNI SYARIAH

1. Pengujian 1 Semua Asosiasi

No	Nama	Asosiasi										Total	Kuadrat Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
No 1		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 2		0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 3		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 4		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 5		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 6		0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 7		0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
No 8		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 9		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 10		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 11		0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	64
No 12		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 13		1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9	81
No 14		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	8	64
No 15		1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	81
No 16		1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9	81
No 17		1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	8	64
No 18		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 19		1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	8	64
No 20		1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	8	64
No 21		0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 22		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
No 23		1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	8	64
No 24		1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	7	49
Jumlah		15	16	24	24	23	23	24	22	21	17	209	1841
Kuadrat Jumlah		225	256	576	576	529	529	576	484	441	289	4481	

$$C = 10$$

$$N = 209$$

$$\sum R_i^2 = 1841$$

$$\sum C_i^2 = 4481$$

Keterangan Perhitungan:

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_i^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

$$Q = \frac{10(10-1)4481 - (10-1)209^2}{10(209) - 1841}$$

$$Q = 40,8072$$

$$db = C - 1 = 9, \alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{tabel} = 16,919$$

$Q > \chi^2_{tabel}$ dengan demikian H_0 Ditolak



2. Pengujian 2 : Semua Asosiasi Kecuali Jaringan ATM yang Tersebar Luas

No	Nama										Total	Kuadrat Total
		2	3	4	5	6	7	8	9	10		
No 1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 2		0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 3		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 4		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 5		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 6		0	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 7		1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
No 8		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 9		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 10		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 11		1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	64
No 12		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 13		1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	64
No 14		1	1	1	0	1	1	1	1	0	7	49
No 15		1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
No 16		1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	64
No 17		0	1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
No 18		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 19		0	1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
No 20		0	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 21		0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 22		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
No 23		0	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 24		0	1	1	1	1	1	0	1	0	6	36
Jumlah		16	24	24	23	23	24	22	21	17	194	1588
Kuadrat Jumlah		256	576	576	529	529	576	484	441	289	4256	

$$C = 9$$

$$N = 194$$

$$\sum R_i^2 = 1588$$

$$\sum C_i^2 = 4256$$

Keterangan Perhitungan:

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_i^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

$$Q = \frac{9(9-1)4256 - (9-1)194^2}{9(194) - 1588}$$

$$Q = 33,82$$

$$db = C - 1 = 8, \alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{tabel} = 15,507$$

$Q > \chi^2_{tabel}$ dengan demikian H_0 Ditolak



3. Pengujian Ketiga: Semua Asosiasi Kecuali Jaringan ATM yang Tersebar Luas dan Jaringan Kantor Tersebar Luas

No	Nama									Total	Kuadrat Total
		3	4	5	6	7	8	9	10		
No 1		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 2		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 3		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 4		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 5		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 6		1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 7		1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
No 8		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 9		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 10		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 11		1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
No 12		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 13		1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
No 14		1	1	0	1	1	1	1	0	6	36
No 15		1	1	1	0	1	1	1	1	7	49
No 16		1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
No 17		1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
No 18		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 19		1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
No 20		1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 21		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 22		1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
No 23		1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
No 24		1	1	1	1	1	0	1	0	6	36
Jumlah		24	24	23	23	24	22	21	17	178	1330
Kuadrat Jumlah		576	576	529	529	576	484	441	289	4000	

$$C = 8$$

$$N = 178$$

$$\sum R_i^2 = 1330$$

$$\sum C_i^2 = 4000$$

Keterangan Perhitungan:

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_i^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

$$Q = \frac{8(8-1)4000 - (8-1)178^2}{8(178) - 1330}$$

$$Q = 23,53$$

$$db = C - 1 = 7, \alpha = 0,05$$

$$\chi_{tabel}^2 = 14,067$$

$Q > \chi_{tabel}^2$ dengan demikian H_0 Ditolak



4. Pengujian keempat: Semua Asosiasi Kecuali Jaringan ATM yang Tersebar Luas dan Jaringan Kantor Tersebar Luas dan Didukung teknologi Canggih

No	Nama								Total	Kuadrat Total
		3	4	5	6	7	8	9		
No 1		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 2		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 3		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 4		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 5		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 6		1	1	1	1	1	1	0	6	36
No 7		1	1	1	1	1	0	1	6	36
No 8		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 9		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 10		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 11		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 12		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 13		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 14		1	1	0	1	1	1	1	6	36
No 15		1	1	1	0	1	1	1	6	36
No 16		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 17		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 18		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 19		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 20		1	1	1	1	1	1	0	6	36
No 21		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 22		1	1	1	1	1	1	1	7	49
No 23		1	1	1	1	1	1	0	6	36
No 24		1	1	1	1	1	0	1	6	36
Jumlah		24	24	23	23	24	22	21	161	1085
Kuadrat Jumlah		576	576	529	529	576	484	441	3711	

$$C = 7$$

$$N = 161$$

$$\sum R_i^2 = 1085$$

$$\sum C_i^2 = 3711$$

Keterangan Perhitungan:

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_i^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

$$Q = \frac{7(7-1)3711 - (7-1)161^2}{7(161) - 1085}$$

$$Q = 8$$

$$db = C - 1 = 6, \alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{tabel} = 12,592$$

$Q < \chi^2_{tabel}$ dengan demikian H_0 Diterima



Lampiran 5

Tabel Perhitungan Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Merek Bank Syariah

Bank Syariah Mandiri

No	Nama												
		EKSPEKTASI											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Resp 1	Nabila	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Resp 2	Dea Marsilia Ningsih	4	4	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4
Resp 3	Lisca Dwi Astari	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5
Resp 4	Estu Permana	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3
Resp 5	Rani Andahni	3	3	4	2	5	5	3	3	5	4	4	3
Resp 6	Silvi Oktaviani	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3
Resp 7	Anis	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
Resp 8	Syahroni	5	4	2	3	4	3	2	4	3	4	5	4
Resp 9	Jaka Damara	5	4	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4
Resp 10	Winda Riskiyani	4	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	5
Resp 11	Oka Anari Fikri	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Resp 12	Muhamad Ari Piatama	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4
Resp 13	Dika Andina Y	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3
Resp 14	Pungky	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
Resp 15	Mita	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4
Resp 16	Ade Rocky A	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3
Resp 17	Ricky Ariyanto	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Resp 18	Yuni Yunarti	4	4	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4
Resp 19	Wina Hanaini	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5
Resp 20	Nadia Nur Azizah	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3
Resp 21	Silvia Fauzia	3	3	4	2	5	5	3	3	5	4	4	3
Resp 22	Bormawi Arifin	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3
Resp 23	Sri Utami N	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
Resp 24	Neneng Safitri	5	4	2	3	4	3	2	4	3	4	5	4
Resp 25	Ongki Riadi	5	4	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4
Resp 26	Mohammad Bayu Anggara	4	4	3	2	5	4	3	4	4	4	4	3
Resp 27	Sela Wani	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
Resp 28	Fadila Aprilia	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3
Resp 29	Agustomi	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4
Resp 30	Rizki Anggraini	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Resp 31	Zazat Ramadhan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Resp 32	Ayunda Azka P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Rata-Rata		3,96875	4	3,875	3,625	4,125	3,90625	3,5	4	3,96875	3,96875	4,125	3,6875

Sumber: Data Olahan SPSS 2019

No	Nama												
		REALITA											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Resp 1	Nabila	4	4	2	4	4	2	5	5	2	5	4	5
Resp 2	Dea Marsilia Ningsih	5	5	5	2	5	5	3	3	2	5	4	3
Resp 3	Lisca Dwi Astari	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4
Resp 4	Estu Permana	5	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3
Resp 5	Rani Andahni	4	5	4	5	4	5	3	2	3	2	3	4
Resp 6	Silvi Oktaviani	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3
Resp 7	Anis	5	5	2	5	5	2	2	5	2	5	5	2
Resp 8	Syahroni	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2
Resp 9	Jaka Damara	4	4	3	3	4	2	2	4	4	5	4	4
Resp 10	Winda Riskiyani	5	2	4	3	2	3	3	2	2	4	2	3
Resp 11	Oka Anari Fikri	4	5	5	3	4	2	3	3	5	2	2	2
Resp 12	Muhamad Ari Piatama	5	5	5	2	5	5	3	5	2	5	4	4
Resp 13	Dika Andina Y	2	5	2	2	4	2	4	5	2	2	4	3
Resp 14	Pungky	5	4	2	4	4	2	3	4	4	4	5	4
Resp 15	Mita	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
Resp 16	Ade Rocky A	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
Resp 17	Ricky Ariyanto	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
Resp 18	Yuni Yunarti	4	4	2	3	5	5	2	5	2	4	4	2
Resp 19	Wina Hanaini	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5
Resp 20	Nadia Nur Azizah	4	4	2	4	4	2	5	5	5	5	4	5
Resp 21	Silvia Fauzia	5	5	5	2	5	5	3	5	3	5	4	3
Resp 22	Bormawi Arifin	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4
Resp 23	Sri Utami N	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3
Resp 24	Neneng Safitri	4	5	4	5	4	5	3	5	3	2	3	4
Resp 25	Ongki Riadi	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3
Resp 26	Mohammad Bayu Anggar	5	5	2	5	5	2	2	5	2	5	5	2
Resp 27	Sela Wani	4	4	2	4	4	2	2	5	4	4	4	2
Resp 28	Fadila Aprilia	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	4
Resp 29	Agustomi	5	5	4	4	5	4	5	4	2	4	5	5
Resp 30	Rizki Anggraini	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
Resp 31	Zazat Ramadhan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Resp 32	Ayunda Azka P	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
Rata-Rata		4,40625	4,34375	3,5	3,75	4,21875	3,59375	3,375	4,125	3,21875	4,15625	4,09375	3,53125

Sumber: Data Olahan SPSS 2019

BRI Syariah

No	Nama												
		EKSPEKTASI											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Resp 1		4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
Resp 2		3	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	3
Resp 3		5	2	5	2	4	3	2	4	4	2	5	2
Resp 4		5	5	3	4	5	2	5	4	5	5	4	3
Resp 5		4	4	3	2	5	4	3	4	4	4	4	3
Resp 6		4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3
Resp 7		4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3
Resp 8		5	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5
Resp 9		5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5
Resp 10		4	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	5
Resp 11		4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Resp 12		4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4
Resp 13		4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3
Resp 14		5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
Resp 15		4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4
Resp 16		4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3
Resp 17		3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Resp 18		4	4	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4
Resp 19		3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5
Resp 20		4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3
Resp 21		3	3	4	2	5	5	3	3	5	4	4	3
Resp 22		4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3
Resp 23		3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
Resp 24		5	4	2	3	4	3	2	4	3	4	5	4
Resp 25		5	4	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4
Resp 26		4	4	3	2	5	4	3	4	4	4	4	3
Resp 27		4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
Resp 28		5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3
Resp 29		4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4
Rata-Rata		4,103448	4,068966	3,793103	3,551724	4,206897	3,689655	3,482759	4,068966	4,034483	3,931034	4,172414	3,586207

Sumber: Data Olahan SPSS 2019

No	Nama												
		REALITA											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Resp 1		5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Resp 2		4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5
Resp 3		4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5
Resp 4		5	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4
Resp 5		5	5	4	3	5	3	3	5	5	4	4	5
Resp 6		5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4
Resp 7		5	5	5	5	5	2	4	4	2	4	3	4
Resp 8		5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	4	4
Resp 9		4	4	3	3	4	2	2	4	4	5	4	4
Resp 10		5	2	4	3	2	3	3	2	5	4	2	3
Resp 11		4	5	5	3	4	2	3	3	5	2	2	2
Resp 12		5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	4	4
Resp 13		2	5	2	2	4	2	4	5	5	2	4	3
Resp 14		5	4	2	4	4	2	3	4	4	4	5	4
Resp 15		4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3
Resp 16		5	5	4	5	4	5	2	5	4	4	4	5
Resp 17		5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
Resp 18		4	4	2	3	5	5	2	3	4	4	4	2
Resp 19		5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5
Resp 20		4	4	2	4	4	2	5	5	5	5	4	5
Resp 21		5	5	5	2	5	5	3	3	3	5	4	3
Resp 22		4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
Resp 23		5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3
Resp 24		4	5	4	5	4	5	3	2	3	2	3	4
Resp 25		5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3
Resp 26		5	5	2	5	5	2	2	5	5	5	5	2
Resp 27		4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2
Resp 28		4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4
Resp 29		5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
Rata-Rata		4,517241	4,413793	3,793103	3,551724	4,275862	3,689655	3,310345	4	4,344828	4	4,068966	3,724138

Sumber: Data Olahan SPSS 2019



BNI Syariah

No	Nama												
		EKSPEKTASI											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Resp 1		5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Resp 2		5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5
Resp 3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Resp 4		4	5	2	5	4	5	5	5	4	3	5	2
Resp 5		4	5	2	5	4	4	5	4	5	3	4	2
Resp 6		5	2	5	5	2	4	4	4	3	2	2	2
Resp 7		3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5
Resp 8		5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5
Resp 9		5	4	2	4	5	4	5	4	4	2	5	2
Resp 10		4	5	3	5	4	3	5	3	3	3	4	5
Resp 11		5	5	2	5	5	4	4	4	5	2	5	2
Resp 12		5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5
Resp 13		5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5
Resp 14		5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
Resp 15		4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2
Resp 16		3	4	5	4	4	3	5	3	4	5	3	4
Resp 17		4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4
Resp 18		4	3	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4
Resp 19		5	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2
Resp 20		3	5	3	5	2	5	3	5	3	5	5	3
Resp 21		5	5	2	3	5	2	3	4	2	3	3	3
Resp 22		5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5
Resp 23		4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4	3
Resp 24		5	4	5	3	5	4	4	2	4	3	5	2
Rata-Rata		4,416667	4,208333	3,291667	4,291667	4,125	4,166667	4,333333	4,166667	4	3,583333	4,333333	3,583333

Sumber: Data Olahan SPSS 2019



No	Nama												
		REALITA											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Resp 1		4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
Resp 2		5	5	3	4	3	3	5	3	5	4	3	4
Resp 3		3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3
Resp 4		5	5	3	4	3	3	5	3	5	4	3	4
Resp 5		4	5	5	3	3	3	5	4	3	3	3	3
Resp 6		4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
Resp 7		4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3
Resp 8		5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4
Resp 9		3	5	3	4	3	4	4	5	5	3	5	3
Resp 10		4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	5	4
Resp 11		4	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	4
Resp 12		5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
Resp 13		5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4
Resp 14		5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
Resp 15		5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
Resp 16		5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4
Resp 17		5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4
Resp 18		5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4
Resp 19		5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3
Resp 20		5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3
Resp 21		5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3
Resp 22		5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4
Resp 23		3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	3
Resp 24		5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3
Rata-Rata		4,5	4,541667	4,166667	3,916667	3,666667	4,083333	4,291667	4,125	4,375	3,625	4,333333	3,666667

Sumber: Data Olahan SPSS 2019

